

Eeva Rantanen

VIP-TUOTEMYYNIN SEURANTATUTKIMUS, PORI JAZZ 66  
RY

Liiketalouden koulutusohjelma  
2013

## VIP-TUOTEMYYNIN SEURANTATUTKIMUS, PORI JAZZ 66 RY

Rantanen, Eeva  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2013  
Ohjaaja: Myntti, Yki  
Sivumäärä: 61  
Liitteitä: 1

Asiasanat: myyntityö, myyntiprosessi, VIP-tuote, Pori Jazz 66 ry

---

Tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena oli selvittää Pori Jazz 66 ry:n VIP-tuotemyynnin vuorovaikutusta ja myynti-informaatiota myyntitilanteessa kyselylomakkeen avulla. Tutkimuslomake rakennettiin näiden tutkittavien asioiden perusteella ja se koostui taustatiedoista, myyjän ja asiakkaan välisestä ensikontaktista, yhteydenpidosta sekä jälkihoidosta. Kyselylomakkeen avoimien kysymysten avulla pyrittiin selvittämään vastaajien tuntemuksia sekä mielipiteitä. Vastausten avulla pyrittiin saamaan myyntiprosessin mahdolliset ongelmakohdat ja kehitysehdotukset esiin. Kyselylomake lähetettiin Pori Jazz 66 ry:n VIP-tuotteen vuoden 2012 festivaalille ostaneille henkilöille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kuvataan myyntiprosessin kulku vaihe vaiheelta ja myyntityössä keskitytään lähinnä henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä myyntityössä menestymiseen vaikuttaviin seikkoihin. Nämä yhdessä toimivat työn teoreettisena viitekehyksenä.

Tämä tutkimus oli empiirinen survey-tutkimus ja menetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Kysely suoritettiin sähköpostitse lähetetyllä kyselylomakkeella, joka sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen perusteella myyntitilanteen vuorovaikutusta ja myynti-informaatiota pidettiin pääsääntöisesti hyvänä. Myyjää pidettiin ystävällisenä, osaavana sekä palveluhalukkaana. Tulosten mukaan tuotteista annettu informaatio oli riittävää sekä tuotteen sisältöä pidettiin selkeänä. Avoimien kysymysten avulla saatiin selville vastaajien mielipiteitä liittyen ensikontaktin yhteydenottotapaan ja sen merkitykseen, ostopäätökseen vaikuttaneisiin seikkoihin sekä yhteydenpidon tarpeellisuuteen ennen tilaisuutta ja tilaisuuden jälkeen. Suuria ongelmakohtia ei kuitenkaan tulosten perusteella noussut esiin.

# RESEARCH OF VIP-PRODUCT SALES, PORI JAZZ 66 ASSOCIATION

Rantanen, Eeva

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

June 2013

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 61

Appendices: 1

Keywords: sales work, sales process, VIP-product, Pori Jazz 66 association

---

The purpose of this thesis was to find out sales situation's interaction and sales information in Pori Jazz 66 association's VIP-product sales. These were examined by a questionnaire and it consisted of background information, first contact between the seller and the customer, communication and aftercare. The purpose of questionnaire's open-ended questions was to find out answerer's opinions. Potential problem areas and development proposals were sought to find out. The questionnaire was sent to persons who had bought VIP-product to Pori Jazz Festival in 2012.

The theoretical part of the thesis includes sales process and personal selling. The sales process is described stage by stage and in personal selling the focus is on facts which have an effect on successful sales work.

The research approach was empirical survey research and the method was quantitative. The inquiry was done by sending the questionnaire by email. The questionnaire included both structured and open-ended questions. According to the research interaction and sales information were mainly considered good. The seller was considered friendly, competent and willing to serve. The information given on products was sufficient and content of the product was clear. Answerer's opinions concerning first contact, facts which have an effect on buying decision and necessity of the communication before and after the occasion were found out with open-ended questions. According to results there weren't any significant problem areas.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	PORI JAZZ 66 RY .....	6
2.1	Esittely .....	6
2.2	VIP-tuote .....	7
2.2.1	Silver .....	7
2.2.2	Gold .....	7
2.2.3	Platinum .....	8
3	MYYNNTITYÖ .....	8
3.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	8
3.2	Myyntityössä menestyminen .....	11
3.2.1	Myyjän persoona ja asenne .....	12
3.2.2	Myyjän tiedot ja taidot .....	13
3.2.3	Myyjän ulkoasu ja kielenkäyttö .....	14
3.2.4	Myyjän aktiivisuus .....	15
4	MYYNNTIPROSESSI .....	16
4.1	Valmisteluvaihe .....	17
4.2	Yhteydenottovaihe .....	18
4.3	Myyntikeskusteluvaihe .....	19
4.3.1	Myyntikeskustelun avaus .....	19
4.3.2	Tarvetäsmennys eli asiakkaan tilanteen kartoitus .....	21
4.3.3	Tuote-esittely .....	22
4.3.4	Asiakkaan vastaväitteet ja niiden käsitteleminen .....	23
4.4	Kauppan päättämism vaihe .....	25
4.5	Jälkitoimenpiteet ja seuranta .....	27
5	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS .....	28
5.1	Tutkimuksen taustatiedot ja tavoitteet .....	28
5.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen .....	29
5.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	33
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	34
6.1	Taustatiedot .....	34
6.2	Ensikontakti .....	37
6.3	Yhteydenpito .....	44
6.4	Jälkihoito .....	47
7	YHTEENVETO .....	56
	LÄHTEET .....	60
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on VIP-tuotemyynnin seurantatutkimus Pori Jazz 66 ry:lle. Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään myyntiprosessia sekä myyntityötä. Myyntiprosessi kuvataan kirjallisuuden avulla vaihe vaiheelta ja myyntityössä keskitytään lähinnä henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä myyntityössä menestymiseen vaikuttaviin seikkoihin. Nämä yhdessä toimivat työn teoreettisena viitekehyksenä. Tutkimuksessa tarkastellaan myyntitilanteen vuorovaikutusta ja myynti-informaatiota. Tutkimuslomake rakennettiin näiden tutkittavien asioiden perusteella ja se koostuu taustatiedoista, myyjän ja asiakkaan välisestä ensikontaktista, yhteydenpidosta sekä jälkihoidosta.

Tutkimuksen aihe syntyi suorittaessani opintoihin kuuluvan työharjoittelun Pori Jazz 66 ry:n VIP-tuotteiden myyntiassistenttina kevään ja kesän 2012 aikana. Aihe tarkentui toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen aikana. Tutkimus toteutettiin lomakehaastatteluna sähköpostin välityksellä ja se lähetettiin kaikille vuoden 2012 festivaalille VIP-tuotteen ostaneille henkilöille. VIP-tuotteen ostaneille henkilöille lähetetään tapahtuman jälkeen Pori Jazz 66 ry:n toimesta palautekysely, jossa asiakkaat saavat antaa palautetta tapahtumasta. Tämän vuoksi tutkimusta ei kannattanut rajata itse tapahtuman onnistuneisuuteen.

Tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena on selvittää VIP-tuotemyynnin myyntiprosessin vuorovaikutusta ja myynti-informaatiota myyntitilanteessa kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen avoimien kysymysten avulla pyritään selvittämään vastaajien tuntemuksia sekä mielipiteitä. Vastausten avulla pyritään saamaan myyntiprosessin mahdolliset ongelmakohdat ja kehitysehdotukset esiin.

## 2 PORI JAZZ 66 RY

### 2.1 Esittely

Pori Jazz –festivaali on vuosittain heinäkuussa Porissa järjestettävä jazzfestivaali. Festivaalin järjestävä Pori Jazz 66 ry on yleishyödyllinen sekä voittoa tavoittelematon yhteisö. Ensimmäinen festivaali järjestettiin vuonna 1966. Festivaalin ohjelmasta noin 70 % on maksutonta yleisölle. Jazzmusiikin harrastuksen leviäminen ja tukeminen ovat festivaalin tehtävänä. Tavoitteena on tuottaa korkeatasoista rytmimusiikin festivaalia ja samalla luoda tekijöilleen ja kävijöilleen ainutlaatuisia elämyksiä tunnelmallaan ja puitteillaan. (Pori Jazzin www-sivut 2012)

Pori Jazz 66 ry:n ympärille muodostettu kokonaisuus (yritys, yhdistys, säätiö) esiintyy usein Pori Jazz –termin alla. Pori Jazz Oy:n toimialana on festivaalin tukeminen ja oheistuotekauppa. Pori Jazz 66 ry vastaa festivaalin tuottamisesta. Festivaalin lisäksi yhdistys järjestää jazzkonsertteja ja muita tilaisuuksia, luentoja ja koulutuksia. Jazzin tukisäätiö Porista r.s.:n tarkoituksena on tukea pyrkimystä jazzmusiikin harrastuksen levittämiseksi ja edistämiseksi Suomessa sekä kehittää ja tukea Pori Jazz –festivaalia. (Pori Jazzin www-sivut 2012)

Vuoden 2012 Pori Jazz –festivaalille myytiin 48 000 lippua. Ilmaiskonsertteja seurasi 92 000 kuulijaa ja yhteensä kuulijoita festivaalin aikana oli 140 000, luvut sisältävät myös Pori Jazz Kids Festival –tapahtuman. Konsertteja järjestettiin 126, joista maksuttomia oli 89 ja maksullisia 37, kokonaiskonserttimäärä ja maksuttomien konserttien määrä sisältävät Pori Jazz Kids Festival –tapahtuman. Konserttipaikkoja oli yhteensä 14, joka sisältää Pori Jazz Kids Festival –tapahtuman ja esiintyjäryhmiä oli 151, joista kotimaisia 110 ja ulkomaisia 41. Musiikista 2/3 oli jazzia ja 1/3 muuta rytmimusiikkia. Tiedotusvälineiden edustajia paikalla oli 400, joista 10 % kansainvälisiä. Vapaaehtoisia työntekijöitä festivaalilla oli 1050, joista 450 oli Pori Jazzin omia toimitsijoita. (Pori Jazzin www-sivut 2013)

## 2.2 VIP-tuote

VIP-tuotteella tarkoitetaan Pori Jazz 66 ry:n asiakkailleen tarjoamaa lippupakettia, joka sisältää pääsyn Kirjurinluoto Areenan konserttiin sekä tarjoilut ja puitteet VIP-kylässä. Pori Jazz 66 ry:n VIP-tuotteita ovat Silver, Gold ja Platinum. Tuotteiden sisältö hieman vaihtelee lippukohtaisesti. VIP-tuotteita myydään sekä yritysasiakkaille että yksityishenkilöille. VIP-tuotteita on tarjolla torstain, perjantain, lauantain ja sunnuntain Kirjurinluoto Areenan konsertteihin. Yhdellä lipulla pääsee valitsemansa päivän konserttiin. (Pori Jazzin www-sivut 2012; Pori Jazz VIP-tuote-esite 2012.)

### 2.2.1 Silver

Silver VIP sisältää sisäänpääsyn Kirjurinluoto Areenan konserttiin, paikan VIP-alueella Central Parkissa, jossa oma pöytävaraus on voimassa koko konserttipäivän ajan sekä laadukkaan buffet-päivällisen. Lisäksi Central Parkin baarit ja palvelut ovat käytettävissä. Alkupalat, iltapalat sekä ruokajuomat tilataan erikseen. Central Parkista ei ole suoraa näkyvyyttä lavalle, screenien kautta voi seurata lavan tapahtumia. Lippuun sisältyy myös VIP-tason saniteettitilat sekä pysäköinti Areenan parkkialueella. Lipun hinta on 185 euroa / hlö / konserttipäivä. (Pori Jazzin ww-sivut 2012; Pori Jazz VIP-tuote-esite 2012.)

### 2.2.2 Gold

Gold VIP sisältää sisäänpääsyn Kirjurinluoto Areenan konserttiin, paikan rinteessä aitiossa, josta suora näkyvyys lavalle, yksityisen tilan koko konserttipäiväksi sekä laadukkaan buffet-päivällisen. Alkupalat, iltapalat sekä ruokajuomat on tilattava erikseen. Käytössä on oma baari ja terassi, VIP-opas, joka huolehtii viihtyvyydestä konserttipäivän ajan, VIP-tason saniteettitilat sekä pysäköinti Areenan parkkialueella. Gold VIP on tarkoitettu vähintään 50 henkilön seurueille. Lipun hinta on 210 euroa / hlö / konserttipäivä. (Pori Jazzin www-sivut 2012; Pori Jazz VIP-tuote-esite 2012.)

### 2.2.3 Platinum

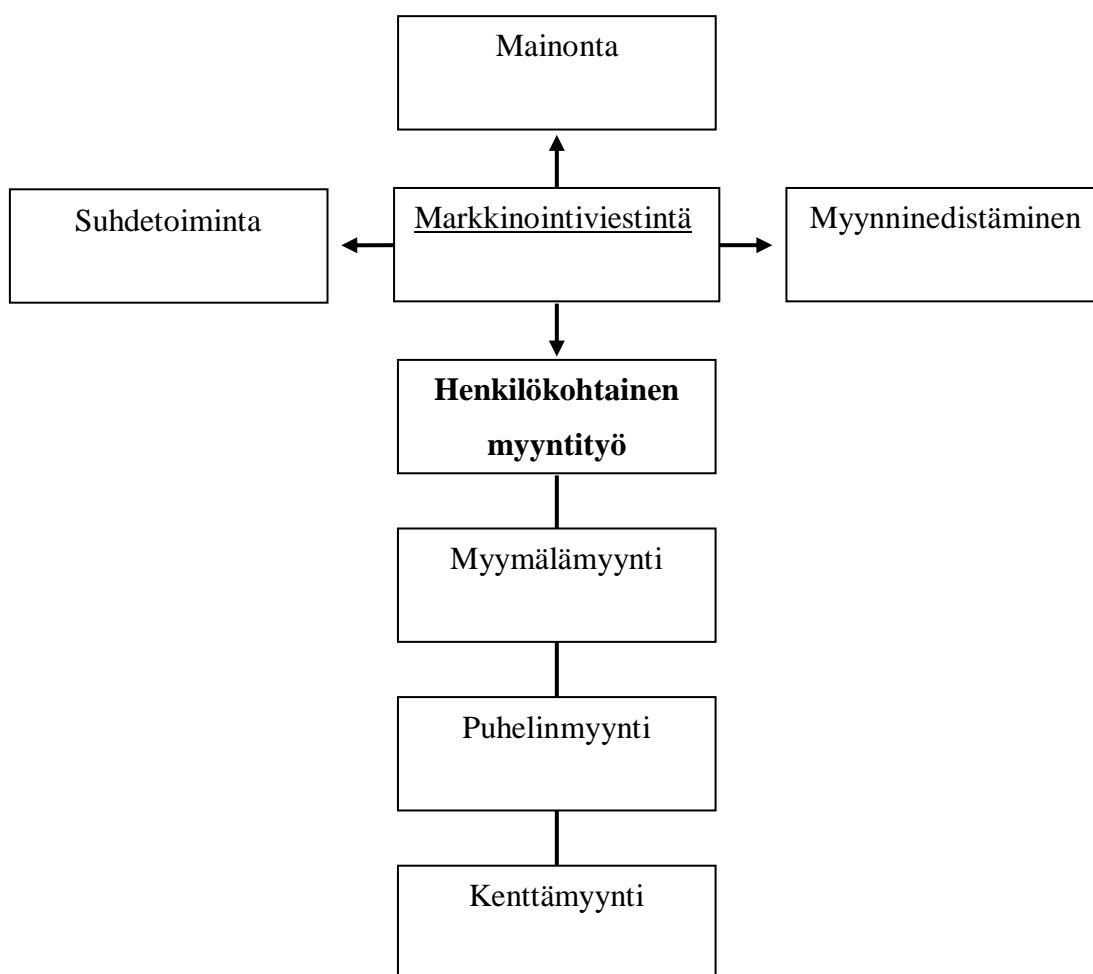
Platinum VIP sisältää sisäänpääsyn Kirjurinluoto Areenan konserttiin, paikan rinteessä aitiossa, josta suora näkyvyys lavalle ja hovimestarin sekä VIP-oppaan, jotka yhdessä varmistavat viihtyvyyden konserttipäivän ajan. Lippuun sisältyy lisäksi tervetulomalja, korkeatasoinen päivällinen kokin leikkaamana, oma baari ja terassi, VIP-tason saniteettitilat sekä pysäköinti Areenan parkkialueella. Sisäänpääsy virallisille Pori Jazz –jatkoille sekä Pori Jazz kokoelmalevy sisältyvät myös hintaan. Lipun hinta on 395 euroa / hlö / konserttipäivä. (Pori Jazzin www-sivut 2012; Pori Jazz VIP-tuote-esite 2012.)

## 3 MYYNNTITYÖ

### 3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on osa markkinointiviestintää ja samalla se on markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino sekä keino erottua kilpailijoista. Viestintä on olennainen osa markkinointia ja markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino, joka eniten näkyy ulospäin. Markkinointiviestinnän avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja samalla ylläpidetään asiakassuhteita. Myyntityön lisäksi muita markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). Markkinointiviestintää tarvitaan jatkuvasti ja se tulee suunnitella tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten puitteissa jokaiselle asiakasryhmälle erikseen. Erilaista viestintää tarvitaan erityyppisille tuotteille, joten tuotteen ja tavoiteltavan asiakasryhmän mukaan sovitetaan viestintä. Markkinointiviestinnän muotoja havainnollistetaan kuviossa 1. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 15; Anttila & Iltanen 2004, 254; Bergström & Leppänen 2007, 178-180, 218.)





Kuvio 1. Markkinointiviestinnän muodot. (Bergström & Leppänen 2007, 178, 218.)

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta ihmisten välillä. Myyntityössä myyjä pyrkii vaikuttamaan asiakkaisiin niin, että heidät saadaan toimimaan ja ajattelemaan myyjän haluamalla tavalla. Myyjiksi katsotaan henkilöt, jotka hyötyä tai korvausta vastaan tarjoavat omia tuotteitaan, palveluitaan tai ideoitaan. Parhaimmillaan myyntityössä asiakas saa tarvitsemansa ja haluamansa samalla, kun yritys saa lisää myyntiä ja tärkeitä sekä pitkäkestoisia asiakassuhteita. Perusta tehokkaalle myyntityölle luodaan, kun myyjällä on kykyä ymmärtää asiakkaan tarve sekä ansaita asiakkaan luottamus niin, että asiakassuhde jatkuu tulevaisuudessakin. Myyjän ja samalla koko yrityksen tulos syntyy asiakkaan myönteisistä päätöksistä. Kaikissa asiakassuhteen vaiheissa tarvitaan myyntityötä, sekä sitä aloitettaessa että

sitä ylläpidettäessäkin. (Alanen ym. 2005, 13-14; Bergström & Leppänen 2007, 218; Helin 2011, 114.)

Myyntityö jaetaan edelleen kolmeen päätyyppiin, jotka ovat myymälämyynti, puhelinmyynti sekä kenttämyynti. Myymälämyynnissä asiakkaat tulevat itse myymälään esimerkiksi mainonnan, aikaisempien kokemusten tai suosittelun perusteella. Myymälämyynnissä myyjän tehtävä on palvella asiakasta kuuntelemalla ja auttamalla. Tavoitteena on saada aikaan kaupat. Puhelinmyynnissä yritys myy tuotteitaan toisille yrityksille tai kuluttajille puhelimitse. Myyjä hankkii yritykselle asiakkaita ja myy tuotteitaan. Asiakas voi myös soittaa yritykseen tilaamalla tuotteita tai tiedustelemalla niitä. Kenttämyynnissä puolestaan myyjä hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita, mutta samalla myös etsii uusia asiakkaita asiakaskäyntien avulla. Myyjä tapaa asiakkaita säännöllisesti ja kaupanteko voi kestää kauankin. (Bergström & Leppänen 2007, 218-219; Leppänen 2007, 46.)

Myyjän on myytävä asiakkaalle ensin itsensä ja sitten vasta tuotteensa. Myyjän on siis osoitettava, että hän on asiakkaalle juuri se oikea yhteistyökumppani. Asiakkaan ostopäätöksen helpottaminen on myyjän tehtävä. Asiakas saattaa tuntea itsensä epävarmaksi ostopäätöksen tekemisessä, joten myyjän ja asiakkaan välinen henkilökohtainen vuorovaikutussuhde tekee myymisestä asiakaskeskeisempää. Näin myyjä voi ottaa asiakkaan tilanteen ja tarpeet paremmin huomioon. (Alanen ym. 2005, 14-15; Helin 2011, 114.)

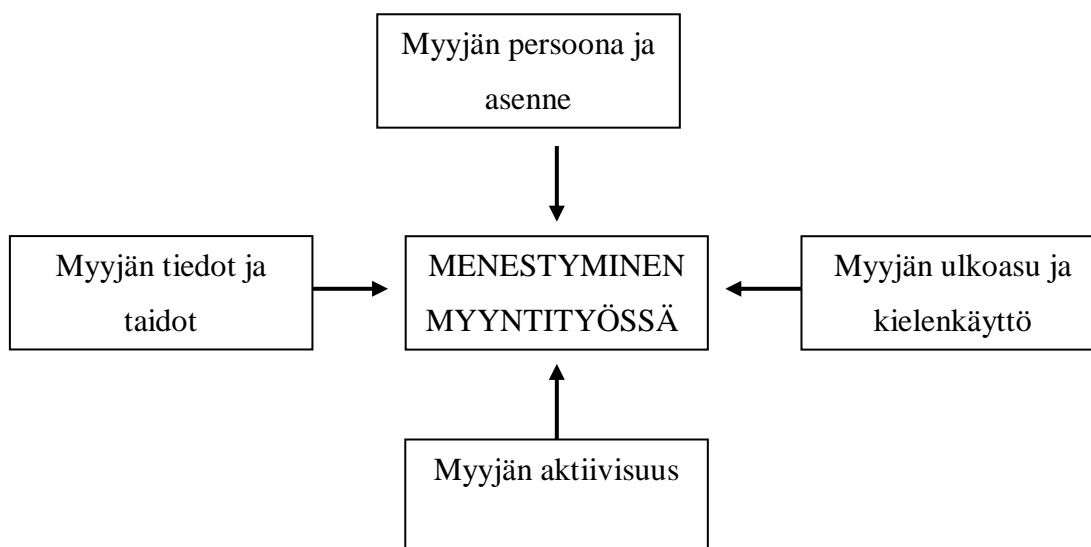
Myyjä ja asiakas kohtaavat toisensa myyntityössä sekä tiedollisella että tunne- ja mielikuvatasollakin. Myyjän on jatkuvasti kehitettävä ihmis- ja vuorovaikutussuhdetaitojaan, jotta hän hallitsee myyntityössään myös tunnepuolen. Kaupan päättämisen kannalta tärkeää on, että myyjä saa asiakkaan luottamaan sekä häneen itseensä että myyjän edustamaan yritykseen ja tuotteeseen. Myyntityössä henkilökohtainen vuorovaikutus on viestinnän muodoista vaikuttavin. Myyntityössä sillä on erilaisia etuja, kuten myyjä osaa sopeuttaa oman sanomansa asiakkaan käyttäytymisen, ilmeiden, leiden ja tilanteen mukaan. Hänellä on lisäksi mahdollisuus vahvistaa positiivista ilmapiiriä vähentämällä asiakkaan mahdollisia ennakkoluuloja. Myyjä pystyy lisäksi vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessiin

liittyvissä asioissa sekä herättämään asiakkaan luottamuksen ja pitämään sitä yllä jatkossakin. (Alanen ym. 2005, 15-16.)

### 3.2 Myyntityössä menestyminen

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tärkein työväline on hän itse. Myös vahva ammattiosaaminen ja hyvät ihmissuhdetaidot ovat tärkeitä. Myyntityössä menestyminen vaatii tiettyjen asioiden hallintakykyä sekä vahvaa osaamista. Usein väitetään, että hyväksi myyjäksi synnyttään, vaikka todellisuudessa myyntityöhön liittyy paljon asioita ja taitoja, joita voi oppia sekä kehittää. Pelkästään lukemalla kirjoja myymistä ei voi oppia, vaan itse myyntityö myös opettaa soveltamaan näitä tietoja ja taitoja myyjän oman persoonan ja kunkin tilanteen mukaan. Yleensä, mitä kalliimman tuotteen asiakas ostaa, sitä tärkeämmässä asemassa ovat henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu. Tulevaisuudessa myyntityö kehittyy yhä vaativammaksi, ja samalla myyjän tulee kehittää tietojään ja taitojaan. (Alanen ym. 2005, 14, 25; Bergström & Leppänen 2007, 219.)

Bergström ja Leppänen (2007, 219-221) toteavat myyjän persoonan ja asenteen, myyjän tietojen ja taitojen, myyjän ulkoasun ja kielenkäytön sekä myyjän aktiivisuuden tukevan myyjän onnistumista myyntityössä. Kuviossa 2 havainnollistetaan myyntityössä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 2. Myyntityössä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 221.)

### 3.2.1 Myyjän persoona ja asenne

Myyjän persoona ja asenne tukevat hänen onnistumistaan työssään. Myyjän on oltava oma itsensä. Kun myyjä hyväksyy itsensä, on helpompi hyväksyä myös erilaiset asiakkaat. Myyntityössä asenteella on tärkeä merkitys. Ilman todellista halua onnistua, kauppoja ei välttämättä tule. Asenne on myös suhtautumistapa ja se ohjaa tapaamme toimia kussakin tilanteessa sekä vaikuttaa samalla lopputulokseen. Asenne kuuluu ja näkyy, ja se on usein myös aistittavissa. Lisäksi myönteinen asenne yleensäkin elämää ja ihmisiä sekä palvelua kohtaan ovat tärkeitä. Tällöin positiivisuus ja halu tehdä työnsä hyvin heijastuvat suoraan asiakkaisiin. Hyvällä myyjällä on kiinnostusta ihmisiä kohtaan ja halu auttaa. Myös työnantajalla on odotus, että myyjällä on positiivinen asenne yritystä ja tuotetta kohtaan ja halu saada aikaan hyvää tulosta. (Bergström & Leppänen 2007, 219-220; Rummukainen 2009, 16; Vuorio 2011, 11-12.)

Sinnikkyys, pitkäjänteisyys, paineensietokyky ja kyky asettaa tavoitteita itselleen ovat tyypillisiä piirteitä menestyville myyjille. Myynnin tulos on helposti nähtävissä myyjän ammatissa ja tällöin vahva itsetunto ja oman työn johtamine korostuvat. Tunneäly on määritelty myyjän yhdeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Tunneälyllä tarkoitetaan kykyä havaita ja tunnistaa tunteita niin itsessä, kuin muissakin ja samalla

hallita omia tunnetilojaan. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 18) toteavat, että myyjän on oltava tehokas, vakuuttava, ymmärrettävä, oma-aloitteinen, kohtelias ja ystävällinen. Lisäksi menestyvältä myyjältä edellytetään myyntiprosessin kokonaisvaltaista hallintaa ja myyjän työ nykyään onkin etenevissä määrin asiakkuuksien hallintaa. Onnistuneessa myyntityössä ja asiakaskohtaamisissa avainasemassa ovat asiakkaiden ja toimintaympäristön hyvä tunteminen. (Alanen ym. 2005, 17; Rubanovitsch & Aalto 2007, 18-19.)

Myyjän tulee arvostaa myyntiä, tuotettaan sekä varauduttava takaiskuihin. Myyntityössä pärjäävät myyjät ovat ylpeitä siitä, että saavat myydä. He osaavat arvostaa omaa ammattiaan ja olla hyviä siinä. Hyvät myyjät haluavat myös kehittyä myyjinä ja ovat valmiita tekemään töitä sen eteen. Lisäksi asenne myytävää tuotetta kohtaan on ratkaisevaa. Kun myyjä arvostaa tuotettaan, hän helposti innostuu siitä ja sama innostus tarttuu myös asiakkaaseen. Hyvä myyjä osaa asennoitua myös mahdollisiin takaiskuihin. Myyjä analysoi tilanteen ja sen jälkeen poistaa takaiskun mielestään sen enempää murehtimatta sitä. (Rummukainen 2009, 16-18.)

### 3.2.2 Myyjän tiedot ja taidot

Myyjän tiedot ja taidot korostuvat onnistuneessa myyntityössä. Tuotetietous eli tietämys myytävästä tuotteesta on hyvän myyjän yksi tunnusmerkki. Myyntityössä myyjän on tunnettava tuotteensa ja palveltava yksilöllisesti jokaista asiakasta. Jatkuva oman alan tuntemus ja seuraaminen sekä kilpailijoiden silmälläpitäminen ovat menestyvän myyntityön edellytyksiä. Myyjän on ylläpidettävä ammattitaitoaan ja kehitettävä sitä säännöllisesti. Asiakkailta voi myös saada paljon tietoja, jotka saattavat olla hyödyksi tulevilla asiakassuhteilla. (Bergström & Leppänen 2007, 220; Rummukainen 2009, 44.)

Myyjän taidoissa korostuvat ihmissuhdetaidot. Hyvällä myyjällä on taito kysellä sekä kuunnella ja samalla taito vaikuttaa ihmisiin. Jokaista asiakasta on palveltava hyvin ja hankaliin asiakkaisiin suhtauduttava asiallisesti ja rauhallisesti. Taitavalla myyjällä on kyky kuunnella asiakkaan sanoja, äänensävyjä sekä kehonkieltä. (Bergström & Leppänen 2007, 220.)

Asiantuntevalla myyjällä on taitoa esitellä tuotteensa niin, että asiakas pitää myyjää ammattitaitoisena ja keskittyy juuri hänen ongelmaansa. Tämä edellyttää myyjältä taustatilanteen tuntemisen lisäksi myös esiintymistaitoa. (Anttila & Iltanen 2004, 255.)

### 3.2.3 Myyjän ulkoasu ja kielenkäyttö

Myyjä luo omalla ulkoasullaan ja käytöksellään kuvan itsestään, mutta myös edustamastaan yrityksestä sekä tuotteesta. Ulkoasuun kuuluu muun muassa pukeutuminen, hiukset, korut, esitteet, salkut, kättely, ryhti ja hymy. Näillä seikoilla myyjä luo itsestään tietyn kuvan ja se herättää asiakkaiden keskuudessa tietynlaisia mielikuvia. Myyjän tyylin ja ulkoasun olisi hyvä sopia yrityksen imagoon ja myytäviin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 220; Rummukainen 2009, 76.)

Ulkoisen olemuksen katsotaan olevan sanatonta viestintää. Pukeutuminen vaikuttaa myyntituloksiin ja hyvät myyjät suhtautuvatkin myyntityössä vakavissaan ulkoiseen olemukseensa. Myyntityössä myyjän vaatteiden tuli olla siistit ja valittu asiakasta varten. Pukeutumisen suhteen tulisi myös miettiä toimialaa, jolla työskentelee ja sitä, millainen pukeutumiskulttuuri vallitsee kyseisellä alalla. Myyjän tulee myös miettiä, mitä hän pukeutumisellaan haluaa viestittää. Myyjän terveys ja energisyys kuuluvat myös ulkoiseen olemukseen. Myyjä, joka on hyväkuntoinen jaksaa paremmin olla valppaana ja keskittyä asiakastapaamisissa. Hymyllään myyjä viestittää hyväksyntää ja se on erityisen tärkeää luotaessa ensivaikutelmaa. Ilmeillään ja eleillään myyjä viestii asiakkaalle kuuntelua, keskittymistä ja kiinnostusta. (Rummukainen 2009, 76-77.)

Myyjän tulisi myynnin aikana löytää yhteinen kieli asiakkaan kanssa. Myyjän tulee käyttää hyvää yleiskieltä ja samalla pyrkiä mukauttamaan puhetyyliään ja käytöstään kunkin asiakkaan mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 221.)

Äänensävyllään, äänen korkeudellaan ja puherytmillään myyjä vaikuttaa kielelliseen ulosantiinsa. Myyjän äänen perusteella asiakas voi muodostaa mielikuvan myyjän

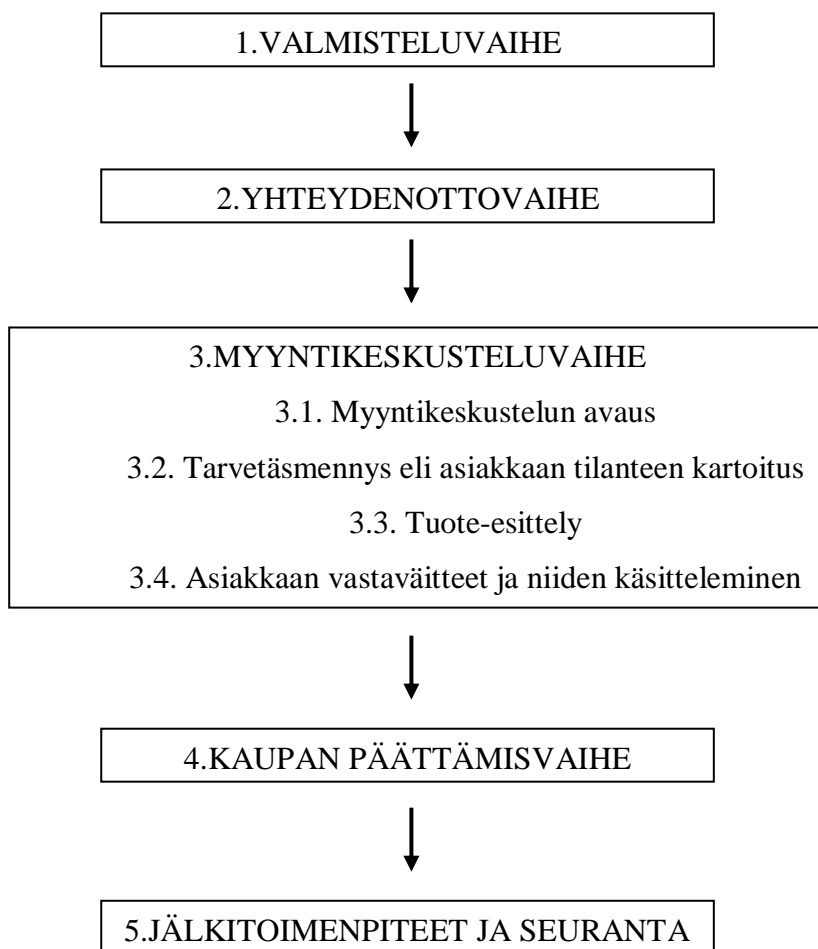
pätevyydestä, uskottavuudesta, luotettavuudesta ja sosiaalisesta tyylistä. Asiakas tekee päätelmiä myyjän äänen perusteella esimerkiksi siitä, onko myyjällä kokemusta tai onko myyjällä kykyä ratkaista asiakkaan ongelma. Äänen perusteella asiakas punnitsee myyjän aikomuksia ja tarkoitusperien rehellisyyttä. Myyjän äänenkäyttö saa asiakkaassa aikaan myös tietynlaisia tunteita ja tunteet ovatkin myyntityössä ratkaisevassa asemassa. Se, mitä sanot ei ole tärkeintä, vaan miten sen sanot. Artikuloinnilla eli ääntämisellä, painotuksella, puheen korkeudella, puhenopeudella, puheen sävyllä ja voimakkuudella, tauotuksella sekä äänenpainon vaihtelulla myyjä voi vaikuttaa myyntikeskustelun onnistumiseen. (Vuorio 2008, 82-85.)

#### 3.2.4 Myyjän aktiivisuus

Myyjä voi omalla aktiivisuudellaan vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen ja valintoihin. Myyjän tulee passiivisuuden sijaan olla aktiivinen ja tarvittavissa tilanteissa suositella erilaisia vaihtoehtoja, tarjota lisäpalveluja tai ehdottaa kaupan päättämistä. Aktiivisuudella ei kuitenkaan tarkoiteta pakkomyyntiä tai tyrkyttämistä. Jokaisessa myyntitapahtumassa myyjän tulee erikseen miettiä, kuinka aktiivinen ja osallistuva kussakin vaiheessa on. (Bergström & Leppänen 2007, 221.)

## 4 MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessissa on kyse asiakkaan ja myyjän välisestä neuvottelusta. Taitavan myyjän eräs ominaispiirre on, että hän tietää jatkuvasti, missä myyntiprosessin vaiheessa kulloinkin on. Myyjä tietää miten toimia kussakin myyntiprosessin vaiheessa ja ymmärtää prosessin loogisen rungon sekä etenee siinä johdonmukaisesti. Myyntiprosessin eri vaiheissa myyjän myyntitekniikka, osaaminen ja motivaatio vaikuttavat yhdessä siihen, kuinka asiakassuuntaisesti myyntiprosessin eri vaiheissa hän toimii. Tärkeää on myös ymmärtää, että myyntiprosessi tulee käydä läpi jokaisen asiakkaan kanssa, ei ainoastaan tärkeiksi kokemien asiakkaiden kanssa. Myyntiprosessin kulku on havainnollistettu kuviossa 3. (Lahtinen & Isoviita 2004, 152; Rubanovitsch & Aalto 2005, 35.)



Kuvio 3. Myyntiprosessin kulku. (Alanen ym. 2005, 69; Lahtinen & Isoviita 2004, 152, 158-159.)



#### 4.1 Valmisteluvaihe

Asiakastapaamisen onnistumisen kannalta hyvä valmistautuminen on ratkaisevan tärkeää. Asiakas arvostaa myyjää, joka on valmistautunut myyntitilanteeseen hyvin. Suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää ja se luo perustan onnistuneelle myyntikeskustelulle sekä tulevalle yhteistyölle. Myyjän on käytävä tietyt perusasiat läpi huolella ennen jokaista asiakastapaamista, sillä asiakkaan kohtaaminen on aina ainutkertainen tapahtuma. Valmistautumalla sekä asiakkaan tarpeet selvittämällä myyjä voi parantaa myös palvelua. (Alanen ym. 2005, 73; Lahtinen & Isoviita. 2004, 156.)

Hyvä myyjä tuntee myymänsä tuotteen sekä edustamansa yrityksen hyvin. Toisaalta myös asiakkaan ja tämän yrityksen tunteminen on tärkeää, sillä muuten myyjä antaa huonon kuvan osaamisestaan. Myyntineuvottelun myöhemmässä vaiheessa myyjä pystyy käyttämään sitä osuvampia myyntiperusteita mitä enemmän hänellä on taustatietoa asiakkaasta. Lisäksi kilpailijat ja heidän tuotteensa on hyvä tuntea tarkasti. Keskustelutaito, kyky saada asiakas ostamaan sekä asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen ovat myyjän perustaitoja. Valmisteluvaiheeseen panostaminen lisää huomattavasti myyjän mahdollisuuksia saada kauppa, sillä silloin asiakas huomaa myyjän perehtyneen hänen tilanteeseensa ja samalla osoittanut hänen olevan tärkeä asiakas yritykselle. Hyvin enakkoon valmistautunut ja vaivaa nähnyt myyjä pystyy antamaan itsensä lisäksi myös yrityksestään ammattimaisen kuvan. Valmistautumisesta on hyötyä sekä myyjälle että asiakkaalle, sillä se säästää molempien aikaa ja näin asiakastapaamiselle varatun ajan voi hyödyntää varsinaiseen myyntityöhön. (Alanen ym. 2005, 74; Lahtinen & Isoviita 2004, 156; Rubanovitsch & Aalto 2005, 42-43.)

Potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen ja valitseminen kuuluu ennakkovalmistautumiseen. Asiakasvalinnalle tulisi varata riittävästi aikaa ja sen tulisi olla mahdollisimman järjestelmällistä. Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat tulisi asettaa tärkeysjärjestykseen. Tällöin osataan kohdistaa myynti potentiaalisimmalle asiakasryhmälle. Lisäksi tulee selvittää kunkin asiakasyrityksen päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden nimet sekä asema yrityksessä. Tällöin myyntityö osataan kohdistaa oikealle henkilölle. Tuloksen kannalta tärkeämpiä ovat myynnin suuruus

ja kannattavuus kuin asiakaskäyntien ja tehtyjen kauppojen lukumäärä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 156-157; Rubanovitsch & Aalto 2005, 43.)

#### 4.2 Yhteydenottovaihe

”Yhteydenotto asiakkaaseen on silta valmistelun ja myyntikeskustelun välillä” (Lahtinen & Isoviita 2004, 157).

Jo ensimmäisen yhteydenoton aikana myyjän tavoitteena on saada asiakkaan kiinnostus heräämään tuotetta sekä kaupankäyntiä kohtaan ja tästä alkaa aktiivinen myyntityö. Myyjän tulee heti alkuun varmistaa, että tavoitettu asiakasyrityksen henkilö on myyntitavoitteita ajatellen oikea. Yhteydenoton tavoitteena on asiakkaan ja myyjän vuorovaikutussuhteen syventäminen ja ilman asiakkaan panosta, myyjän ei kannata edetä myyntiprosessin seuraavaan vaiheeseen. Myyjän on niin sanotusti myytävä asiakkaalle tämä syy, joka johtaa vuorovaikutuksen syventymiseen. Kun myyjä on vakuuttanut asiakkaan ja saanut neuvotteluajan sovittua, hän on päässyt myyntiprosessin tämän vaiheen tavoitteeseen. Jos asiakas ei kuitenkaan ole valmis sopimaan neuvottelusta, myyjä voi ehdottaa lähettävänsä hänelle lisämateriaalia ja palaavansa asiaan sovittu ajan kuluttua. Tällöin myyjän tulee muistaa sovittaessa palata asiaan. Todellisuudessa myyntityö alkaa usein jo siinä vaiheessa, kun asiakkaan mielenkiinto myyntiyritystä kohtaan herää. Asiakas on saattanut jo tutustua myyntiyritykseen ja sen tuotteisiin tai kuullut muiden kokemuksia ja arvioita. Tällöin asiakkaan ostohalut ovat heränneet omasta mielenkiinnosta, asiakas on itse aktiivinen ja ottaa halutessaan yhteyttä myyntiyritykseen. (Alanen ym. 2005, 71-72.)

Yhteydenottotapoja asiakkaaseen ovat muun muassa puhelin, sähköposti tai tapaaminen, yleisin näistä puhelin. Edellä mainittujen lisäksi muita tehokkaita kanavia uusien asiakaskontaktien saamiseksi ovat esimerkiksi messut sekä erilaiset asiakastilaisuudet. Myytävä tuote, asiakas sekä myyntilanne vaikuttavat yhteydenottotavan valintaan. Yritysassiakkaiden kanssa kauppaa tehdessä yhteydenotto kannattaa hoitaa puhelimitse. Joskus saattaa kuitenkin olla viisasta lähettää etukäteen sähköposti, jossa kerrotaan soiton syy. Toisaalta sähköposti ei

välttämättä ole paras yhteydenottotapa, kun kyseessä on ensikontakti. Sähköpostia ei tulisi käyttää myynninavaajana asiakkaalle, joka ei tunne myyjää eikä varsinaisena myyntivälineenä. Sähköpostia voidaan pitää luontevana keskustelumuotona silloin, kun myyjä ja asiakas jo tuntevat toisensa. Heidän välillään tulee olla aiempi kontakti, jos sähköpostitse lähetettyä viestiä ajatellaan myynnillisesti tuloksellisena. (Alanen ym. 2005; 71, Lahtinen & Isoviita 2004, 157; Rope 2003, 54.)

Puhelinsoittoon asiakkaalle on yhtä tärkeää valmistautua kuin tapaamiseenkin. Onnistumisen mahdollisuudet paranevat, kun ennakkovalmistautuminen on hoidettu hyvin ja se tuo lisää varmuutta myös myyjälle. Myyjän tulee uskoa asiaansa ja olla tehokas. Usein soittaminen koetaan hankalaksi ja turhauttavaksi. Tällöin myyjä saattaa ajatella, että hän häiritsee asiakkaita soittelemalla ja sanoo asiakkaan itse ottavan yhteyttä, kun siihen on tarvetta. Usein asiakas kuitenkin odottaa myyjältä yhteydenottoja, oma-aloitteisuutta sekä ammattitaitoista palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 53.)

#### 4.3 Myyntikeskusteluvaihe

Myyjän otettua yhteyttä asiakkaaseen seuraa myyntikeskusteluvaihe, joka on myyntiprosessin kolmas vaihe. Myyjä on valmistautunut hyvin ja valmis avaamaan myyntikeskustelun asiakkaan kanssa. Tämä myyntiprosessin vaihe on se, jossa sekä myyjä että asiakas paljastavat omat korttinsa. Tässä vaiheessa myyjälle selviää, pääseekö hän tavoitteisiinsa vai onko asiakkaan suhteen parempi luovuttaa ja keskittyä seuraavaan asiakkaaseen. Myyntikeskusteluvaihe sisältää neljä eri vaihetta, jotka ovat myyntikeskustelun avaus, asiakkaan tilanteen kartoitus eli tarvetäsmennys, tuote-esittely ja argumentointi eli asiakkaan vastaväitteiden käsitteleminen. (Alanen ym. 2005, 78; Lahtinen & Isoviita 2004, 158.)

##### 4.3.1 Myyntikeskustelun avaus

Myyntikeskustelun avauksessa myyjän tärkein tavoite on luoda hyvä ensivaikutelma itsestään sekä samalla luoda hyvä pohja myyntikeskustelulle. Avaukseen saattaa liittyä jännitystä sekä myyjän että asiakkaan puolelta ja keskustelun avaamisen

onnistuminen linjaa pitkälti sen, miten koko keskustelu jatkuu. Myyjän tulee miettiä eri tilanteissa kulloinkin, miten hän myyntikeskustelun avaa, ja mikä avauslause tehoaa kuhunkin asiakkaaseen. Usein asiakkaalla saattaa jo valmiiksi olla tietty mielikuva myyntiyrityksestä ja sen tuotteista. Tällöin asiakas helposti hakee mielikuvaansa vastaavaa tietoa. Jos kuitenkin asiakkaalla on heti alusta asti kielteinen suhtautumistapa myyjään, myyjän tulisi saada tilanne muuttumaan positiiviseksi omalta kannaltaan. Tällöin myyjän tulee ensin itse sisäistää omat ajatuksensa ja vasta sitten lähteä myymään tuotetta asiakkaalle. Hyvä itsetunto ja usko itseensä sekä myymäänsä tuotteeseen saavat myös asiakkaan vakuuttuneeksi. Asiakkaan ja myyjän välillä tulee olla positiivinen ilmapiiri ja se taas luo luottamuksen tunteen. Myyjän oma toiminta, innostus ja varmuus, myyntikeskusteluvaiheessa edesauttavat näiden saavuttamista. (Alanen ym. 2005, 78-79; Lahtinen & Isoviita 2004, 158.)

Myyntikeskustelun avauksessa myyjä esittelee selkeästi itsensä sekä edustamansa yrityksen. Samalla myyjä myös varmistaa, että tavoitettu henkilö on oikea ja, että hänellä on aikaa keskittyä. Valmisteluvaiheessa myyjä on jo tehnyt valmisteluja selvittämällä ennakkoon yrityksestä taustatietoja ja mahdollisesti selvittänyt päätösvaltaisen henkilön nimen. Tärkeää on, että asiakkaalla on aikaa keskittyä myyntikeskusteluun ja se kannattaa varmistaa kysymällä esimerkiksi: ”En kai soita huonoon aikaan?” (Vuorio 2008, 60.)

Myyjän rehellinen, avoin ja aidon kiinnostunut asenne myyntikeskustelussa ovat tärkeitä. Myyjän tulee puhua rauhallisesti selkeällä äänellä, varmasti, mutta samalla myös innokkaasti. Nämä ominaisuudet tukevat toinen toisiaan ja omalta osaltaan auttavat myyjää myyntitilanteessa tuomalla lisää itsevarmuutta. Myyjän aidosti osoittama kiinnostunut ja innostunut asenne ovat ensisijaisen tärkeitä yhteyden luomisessa asiakkaan kanssa. Taitava myyjä osaa suhtautua ja käyttäytyä kussakin asiakastilanteessa asiakkaalle sopivalla tavalla. Muun muassa omiin arvoihin liittyvissä aiheissa ja huumorin käytössä tulee olla varovainen ja muistaa ja käyttää niitä tilanteen sallimalla tavalla. Kevyt jutustelu eli small talk vahvistaa positiivista ilmapiiriä ja samalla vähentää epävarmuutta ja jännitystä. (Alanen ym. 2005, 80; Vuorio 2008, 61-62.)

Myyntikeskustelun avauksessa hyvä myyjä muistaa ohjata keskustelua sopivissa määrin. Liian voimakas ohjaus saattaa saada asiakkaan tuntemaan itsensä painostetuksi ja silloin hyvä ilmapiiri kärsii. Toisaalta taas liian vähäinen ohjaus saa keskustelun ajautumaan helposti pois raiteiltaan ja asiakkaalta päätöksen saaminen hankaloituu entisestään. Riittävällä ohjauksella saavutetaan sekä asiakkaan että myyjän kannalta paras mahdollinen lopputulos ja pysytään paremmin sovitussa aikataulussa. Asiakkaan ollessa lähellä ostopäätöstä, myyjän ohjaavalla otteella saattaa helposti olla merkittävä vaikutus ostopäätöksen syntymiseen. (Alanen ym. 2005, 79-80.)

#### 4.3.2 Tarvetäsmennys eli asiakkaan tilanteen kartoitus

Asiakkaan tilanteen kartoitusvaiheessa asiakkaasta otetaan selville kaupan kannalta hyödylliset tiedot, kuten tarpeet, toivomukset, odotukset ja mahdolliset ongelmat. Näiden seikkojen avulla autetaan asiakasta tarkentamaan omia odotuksiaan, jotka ovat merkittäviä kaupan syntymisen kannalta. Ihanteellinen ratkaisu olisi saada asiakas itse kertomaan omat tarpeensa ja odotuksensa, ennen kuin siirrytään tarkempaan tuote-esittelyyn. Kun myyjällä on riittävästi oleellista tietoa asiakkaasta, hän voi perustella asiakkaalle tuotteen hyödyt ja edut sekä osoittaa, millaista arvoa asiakas saa tuotteesta maksamansa hinnan vastineeksi. Etukäteen määritellyt tiedot asiakkaasta, auttavat myyjää löytämään juuri oikean ratkaisun kullekin asiakkaalle. Näin ollen tarvittavat myyntiargumentitkin on helpompi esitellä ja myyjän on helpompi valita tilanteeseen sopivat toimenpiteet. (Alanen ym. 2005, 82; Chitwood 1998, 87; Lahtinen & Isoviita 2004, 158; Vuorio 2008, 65.)

Tehokkaassa suppilointitekniikassa myyjä etenee laajoista, avoimista kartoituskysymyksistä yksityiskohtaisempiin, johdatteleviin jatkokysymyksiin saaden aktivoitua asiakkaan ja hänen kokonaistilanteensa selville. Avoimilla kysymyksillä saadaan asiakkaalta tietoja tuote-esittelyä varten. Laajoja avoimia kysymyksiä tarkennetaan kysymyksiksi, joista käy ilmi asiakkaan tarkentamat ja häntä kiinnostavat asiat. Tästä voidaan edetä jatkokysymyksiin, jotka myöhemmin tarkentuvat tarkistus- ja tulkintakysymyksiksi ja siitä edelleen johdatelelu- ja yhteenvetokysymyksiksi. Myyjän tavoitteena on lopulta edetä päätösesitykseen ja

saamiensa vastausten pohjalta myyjä pystyy perustelemaan tuotteensa edut asiakkaalle. (Alanen ym. 2005, 86-87; Lahtinen & Isoviita 2004, 158; Vuorio 2008, 65.)

Kartoitusvaiheessa myyjän tärkein tehtävä on kuunnella asiakasta ja antaa hänelle aikaa kertoa, mitä hän haluaa sekä kysellä hänen toiveitaan. Kartoitusvaihe eroaa myyntikeskusteluvaiheen muista vaiheista sillä, että nyt saa asiakas itse puheenvuoron. Asiakkaan mielenkiinto ja innostus heräävät, kun hän itse pääsee ääneen. Siihen pitääkin mielellään pyrkiä, jotta asiakas saadaan aktivoitua. Aktivoitunut asiakas helpommin myös esittää mahdolliset epäröinnit ja vastustamisen. Asiakasta voidaan myyntiprosessin aikana aktivoida esimerkiksi antamalla hänelle materiaalia ja esitteitä tuotteesta, joiden avulla mielenkiinto heräisi. Aloilla, joilla myytävää palvelua tai tuotetta ei välttämättä heti voi nähdä konkreettisena, tärkeää on tuoda niiden hyödyt ja edut asiakkaalle esille ja kertoa, mitä ratkaisu sisältää. Turhaan ei kannata puhua asiakkaalle tuotteiden tai palveluiden merkityksettömistä ominaisuuksista, vaan tunnistaa hänen tarpeensa ja kohdistaa ominaisuudet asiakkaalle tarpeellisiin hyötyihin. Riittävän huolellisen tarvetäsmennyksen avulla selviää helposti asiakkaan kokemat hyödyt ja niiden tärkeysjärjestys. Toisinaan on tilanteita, joissa asiakas saattaa esittää aiheen kannalta epäolennaisen tai jopa tölkeän kysymyksen. Tällaisissa tilanteissa vaaditaan myyjältä kykyä tarkastella asiaa puolueettomasti ja rauhallisesti, ja myyjä voi esimerkiksi ehdottaa palaavansa kysymykseen myöhemmin. (Alanen ym. 2005, 88; Ojanen 2010, 77; Rubanovitsch & Aalto 2005, 97; Vuorio 2008, 67.)

#### 4.3.3 Tuote-esittely

Asiakkaan tarpeiden ja toivomusten hahmotuttua myyjälle, myyjä on valmis tarjoamaan asiakkaalle juuri hänelle sopivaa ratkaisua. Myyjän hyvä tuotetuntemus on ensisijaisen tärkeää, tällöin myyjä osaa kohdentaa tuotteen hyödyt ja edut asiakkaalle kussakin myyntitilanteessa oikein. Tuote-esittely kannattaa tehdä niin, että sen avulla asiakas saa vastauksen sille, miksi tuote todella kannattaa ostaa. Lisäksi tarkentavia kartoituskysymyksiä kannattaa edelleen tehdä tilanteen niin

vaatiessa. Tärkeää on silti muistaa, ettei tuote-esittelyn kuitenkaan tule olla liikaa painostamista tai tyrkyttämistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 158, 53; Vuorio 2008, 68.)

Tuote-esittelyssä kerrotaan tuotteen ominaisuudet ja faktat. Kun tarvetäsmennys on tehty riittävän huolellisesti, tuotteesta on helppo kertoa asiakasta kiinnostavat ominaisuudet ja hyödyt ja korostaa niitä. Lisäksi hyötyjen loogisin esitysjärjestys kannattaa pohtia jo etukäteen. Hyvä myyjä kirjoittaa ylös tuotteen ominaisuudet ja opettelee ne. Kunkin asiakkaan kohdalla myyjä valitsee parhaimmat argumentit eli perustelut ja osaa kohdistaa ne kullekin asiakkaalle. Myyjä kannattaa myös etukäteen ottaa selvää kilpailijan tuotteista ja ominaisuuksista, jotta hän osaa tarpeen vaatiessa vastata asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin liittyen kilpailijaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 53; Vuorio 2008, 69.)

Tärkeää on muistaa, että myyjä myy tarkemmin ajateltuna tuotteen ideaa, ei siis pelkästään itse tuotetta. Idealla tarkoitetaan niitä hyötyjä ja etuja, joita asiakas kokee tuotteesta. Idea voi olla usein vaikea myydä asiakkaalle, jos ei ole kuunnellut riittävän hyvin asiakasta ja hänen tarpeitaan ja toivomuksiaan. Tuotteen aineelliset ominaisuudet ovat tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, kuten koko, paino väri ja muoto eli kaikki se, mitä tuote konkreettisesti on tai mitä se tekee. Aineettomat hyödyt taas ovat joitain aineettomia etuja, jonka asiakas saa tietystä ominaisuudesta. Se ei ole seurausta itse tuotteesta, vaan tavasta, jolla se asiakkaan hyvinvointia lisää. Asiakas ei osta tuotetta pelkästään sen ominaisuuksien vuoksi, vaan juurikin siksi, että tuotteen ominaisuuksista on hänelle etua. Hyvä myyjä osaa kertoa asiakkaalle tuote-esittelyssä lisäksi sen, mitä hyötyä asiakas saa ostaessaan tuotteen. Juurikin hyöty on se syy, jonka takia asiakas tuotteen päättää ostaa. (Chitwood 1998, 170; Lahtinen & Isoviita 2004, 54; Vuorio 2008, 69-70.)

#### 4.3.4 Asiakkaan vastaväitteet ja niiden käsitteleminen

Usein myyntikeskustelussa eteen tulee asiakkaan esittämää vastustusta tuotetta kohtaan. Myyjän esitellessä tuotteen hyötyjä asiakas saattaa esittää vastaväitteitä. Asiakas esittää vastustuksensa myyjälle usein vastaväitteinä. Myyntitilanteessa on

usein havaittavissa vastustelua pitkin neuvottelua, joten myyjän ja asiakkaan välinen vastaväitteiden käsittely on myyntineuvottelun tärkeä osa. Yleensä asiakas haluaa tuotteesta vielä jotain lisätietoa ja esittää vastustuksensa kysymyksenä, joka on muotoiltu väitteeksi. Tällöin vastaväite kannattaa tulkita asiakkaan pyynnöksi, jonka avulla hän haluaa tuotteesta vielä lisätietoja. Vastaväitteet tulisi ottaa haasteena, ei ongelmana ja niiden käsittelyn tulisi olla myyjälle mahdollisuus vielä syventää luottamusta hänen ja asiakkaan välillä. Vastaväitteiden käsittelyyn ja niiden perusteluihin myyjän kannattaa valmistautua jo etukäteen, jotta hän osaa vastata asiakkaan mahdollisiin vastaväitteisiin. Näin myyjä saa lisää itsevarmuutta, eikä hänen tarvitse asiakaskohtaamisessa jännittää tai pelätä asiakkaan esittämiä vastaväitteitä. (Alanen ym. 2005, 96; Lahtinen & Isoviita 2004, 159; Ojanen 2010, 88; Rubanovitsch & Aalto 2005, 99.)

Vastaväitteiden käsittelyssä tärkeää on ylläpitää positiivinen neuvotteluilmapiiri. Välttelyn sijaan asiakkaan vastaväitteitä tulee pitää mahdollisuuksina. Vaikeimmatkin vastaväitteet kannattaa käsitellä rento ilmapiiri huomioon ottaen. Asiakasta on kuunneltava keskeyttämättä ja muistaa, että mahdollisia vastaväitteitä ei pidä ottaa henkilökohtaisesti, eikä varsinkaan alkaa väittelemään asiakkaan kanssa. Asiakkaalla on kuitenkin oikeus esittää vastustuksensa ratkaisulle, jonka myyjä on esittänyt. Näin ollen, jos myyjä haluaa edetä neuvottelussa, hänen on käsiteltävä mahdolliset vastaväitteet. Myyjä osoittaa ammattitaitoaan ja sitoutumistaan kuuntelemalla ja selvittämällä asiakkaan vastaväitteiden syyt. Pieniltäkin tuntuviin vastaväitteisiin tulee reagoida, ja jos myyjä ei ymmärrä asiakkaan kysymyksiä, niihin tulee pyytää asiakkaalta tarkennusta. Vastaväite tulee kuunnella rauhassa loppuun ja vasta sitten vastata siihen. Tällöin myyjä osoittaa asiakkaalle kunnioittavansa hänen esittämänsä väitettä ja samalla vaimentaa väitteen tehoa. (Alanen ym. 2005, 97; Lahtinen & Isoviita 2004, 159; Rubanovitsch & Aalto 2005, 99-101.)

Usein asiakkaan esittämät vastaväitteet ja hankalat kysymykset ovat asiakkaan tapoja testata myyjää. Asiakas saattaa myös vastustaa myyjää, jos heidän ajatuksensa ja näkökulmansa eroavat merkittävästi toisistaan. Vastaväitteet voivat olla asiakkaan tapoja esimerkiksi painostaa myyjää tai parantaa omaa asemaansa neuvottelussa. Asiakkaan vastaväitteiden syyt voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan. Riittämätön taloudellinen tilanne, aiemmat huonot kokemukset tuotteesta sekä



väärinymmärrys ovat asiakkaan esittämiä *järkisyitä*. Jos myyjän olemus aiheuttaa asiakkaalle kielteisiä tunteita tai asiakas ei halua nähdä tarvittavaa vaivaa tuotteen ostoon liittyen, kyseessä on *tunne- ja henkilökohtaiset syyt*. Kolmas vastaväitteiden syy ovat *taktiset syyt*, jolloin asiakas taktisesti ja myyntitilanteeseen vaikuttaen pyrkii pelaamaan itselleen lisääikaa horjuttamalla myyjän asemaa neuvottelussa. Asiakasta kuuntelemalla ja tarkkailemalla sekä käsittelemällä ammattitaitoisesti mahdolliset vastaväitteet, myyjä saa asiakkaan helpommin puolelleen sekä edesauttaa etenemistä kohti kaupan päätöstä. (Alanen ym. 2005, 98-99; Rubanovitsch & Aalto 2005, 100, 102.)

#### 4.4 Kaupan päättämisvaihe

Asiakkaan osoittaessa halunsa ostaa tuotteen voi myyntikeskustelun päätös vaihe alkaa. Päätöksen pyytäminen asiakkaalta on myyjän tehtävä sekä samalla kaupan saaminen asiakkaalta myyntityön lopullinen tavoite. Vaihetta, jossa asiakas lopullisesti päättää ostaa tai olla ostamatta tuotteen, kuvataan asiakkaan päätöksenteoksi. Tuntemalla myymänsä tuotteen ja uskomalla siihen, ylläpitämällä positiivisen neuvotteluilmapiirin ja arvioimalla oikean ajan päätöksenteolle sekä samalla osaten auttaa asiakasta siinä myyjä luo päätöksenteon saamiselle hyvät olosuhteet. Asiakkaan auttaminen päätöksentekovaiheessa, sopiminen tuotteen hintaan ja maksuun liittyvissä asioissa sekä ostopäätöksen saaminen ovat myyjän myyntityön päättämisvaiheen tavoitteita. (Alanen ym. 2005, 108, 110; Lahtinen & Isoviita 2004, 56, 161.)

Myyjällä tulee olla taitoa tunnistaa sekä samalla myös tarpeen vaatiessa herättää asiakkaan ostosignaali. Ostosignaali eli ostovinkki on asiakkaan antama merkki, että hän on kiinnostunut myyjän tarjoamasta ratkaisusta ja on valmis tekemään lopullisen ostopäätöksen. Asiakkaan antamat ostosignaalit tulisi osata tunnistaa, sillä asiakas voi epäsuorasti ilmoittaa olevansa valmis kaupan päätökseen. Ratkaisevaa kaupan syntymisen kannalta onkin se, miten myyjä reagoi asiakkaan ostosignaaliin. Hyvä ja osaava myyjä tunnistaa jo asiakkaan pienimmänkin ostosignaalin ja osaa tarttua siihen. Useimmiten asiakkaan ostosignaalit antavat myyjälle hyvän mahdollisuuden kaupan päättämiseen. Erilaisilla kaupan päättämistavoilla, kuten suoralla

ostokehotuksella, kaupan selvänä pitämisellä, antamalla eri vaihtoehtoja, suostumalla asiakkaan toiveisiin tai alustavan tilauksen tekemisellä, myyjä voi nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä. (Helin 2011, 178; Lahtinen & Isoviita 2004, 161, 56; Rubanovitsch & Aalto 2005, 110.)

Asiakas tekee yleensä koko neuvottelun ajan ostopäätökseen liittyviä päätöksiä ja missä tahansa myyntineuvottelun vaiheessa voidaan saada kauppa päätökseen. Myyjän tulee tiedostaa tämä ja olla valmis ehdottamaan kaupan päättämistä. Asiakkaan halua päättää kauppa voi olla vaikea tunnistaa. Kuitenkin myyntineuvottelun kussakin vaiheessa onnistuminen varmistaa todennäköisimmin koko neuvottelun onnistumisen eli kaupan saamisen. Myyjän tulee tehdä ostopäätös asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Jos valmisteluvaihe on tehty riittävän hyvin, myyjä osaa suositella asiakkaalle parhaiten hänen tarpeitaan vastaavan tuotteen. Kaupan saamisen kannalta tärkeää olisi saada jo ensitapaamisella kaupan päätös aikaan tai vähintään pyrkiä siihen. Jos asiakkaalta ei saada ensitapaamisella päätöstä kaupasta, vaarana on, että asiakas siirtyy kilpailijalle. Myös asiakkaan mielenkiinto saattaa vähentyä tai asiakas unohtaa myyjän kertomat faktat tuotteesta. Lisäksi on todennäköistä, ettei asiakas ota uudelleen yhteyttä myyjän, vaikka niin lupaisikin tai pahimmillaan luopuu hankinnastaan kokonaan. Jos kauppaa ei ensikohtaamisella jostain syystä synny, myyjän kannattaa sopia uusi tapaaminen mahdollisimman pian. (Alanen ym. 2005, 108; Rubanovitsch & Aalto 2005, 104-105, 111.)

Myyjän on tärkeää kaupan päättämisen jälkeen, teki asiakas sitten kaupat tai ei, saattaa neuvottelu selkeään päätökseen sekä luoda positiivinen loppuvaikutelma asiakkaalle. Jos myyjä haluaa asiakassuhteen jatkuvan hyvänä vielä tulevaisuudessakin, asiakas ei saa poistua myyntitilanteesta tyytymättömänä. Koko myyntineuvottelun sujuminen hyvin luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan asiakastapaamisesta. Myyjän tulee kiittää asiakasta hänen antamastaan ajasta ja kaupasta, kun ostopäätös on tehty. Tuotteen toimituksesta ja mahdollisesta seurannasta tulee myös sopia erikseen. (Alanen ym. 2005, 109; Lahtinen & Isoviita 2004, 161; Rubanovitsch & Aalto 2005, 129, 131; Vuorio 2008, 80.)

#### 4.5 Jälkitoimenpiteet ja seuranta

Kaupan päättämisen jälkeenkin myyjä huolehtii vielä asiakkaasta. Jälkitoimenpiteillä pyritään varmistamaan kaupan sopimusehtojen toteutumisen lisäksi myös asiakkaan tyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuvuus. Myyjän käyttämiä toimenpiteitä, joilla hän varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden liittyen tuotteeseen kutsutaan myynnin seurannaksi. Näin myyjä varmistaa, että asiakkaan ostama tuote vastaa sovittua sekä, että hän on siihen tyytyväinen. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa merkittävästi myyjän kyky pitää lupauksensa tuotteesta. Hyvin hoidetut jälkitoimenpiteet osana myyntitapahtumaa saattavat vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja samalla myös edesauttavat tulevia myyntitapahtumia sekä luovat kestäviä ja pysyviä asiakassuhteita. (Alanen ym. 2005, 114-115; Lahtinen & Isoviita 2004, 57, 161; Rubanovitsch & Aalto 2005, 134.)

Asiakkaan mahdollisten reklamaatioiden eli valitusten käsittely kuuluu myös jälkitoimenpiteisiin. Asiakkaan oikeus on valittaa, jos ostettu tuote ei vastaa luvattua. Myyjän ei näin ollen tule ottaa valituksia henkilökohtaisina loukkauksina. Reklamaation syynä on usein asiakkaan odotusten ja myyjän lupausten toteutumattomuus. Muun muassa tuotteiden erilaiset virheet, huono palvelu sekä tuotteen hintaan, toimitukseen tai laskutukseen liittyvät virheet voivat aiheuttaa asiakkaalle tyytymättömyyttä. Reklamoiva asiakas antaa yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä toisin kuin asiakkaat, jotka eivät viitsi reklamoida, vaan kertovat muille ihmisille huonosta palvelusta, jota ovat saaneet. Reklamoivaan asiakkaaseen tulee suhtautua asiallisesti, valitukset tulee ottaa tosissaan ja mahdolliset virheet korjata viipymättä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 57; Rubanovitsch & Aalto 2005, 140.)

Jälkimarkkinoinnin keinoilla tarkoitetaan jälkitoimenpiteitä, jotka kohdistuvat asiakkaaseen. Tuotteiden toimitus sovitun mukaan asiakkaalle, tukitoiminnot kuten, asennus, huolto sekä koulutus, hyvin hoidettu laskutus sekä yhteydenpito, esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa, ovat yrityksen erilaisia jälkimarkkinoinnin keinoja. Hoitamalla yhteydenpidon asiakkaaseen kaupanteon jälkeen, esimerkiksi jälkisoiton avulla, myyjä on selvillä asiakkaan sen hetkisestä tilanteesta ja voi mahdollisesti kaupata lisätuotteita. (Alanen ym. 2005, 116-117; Lahtinen & Isoviita 2004, 161; Rubanovitsch & Aalto 2005, 135.)

## 5 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimuksen taustatiedot ja tavoitteet

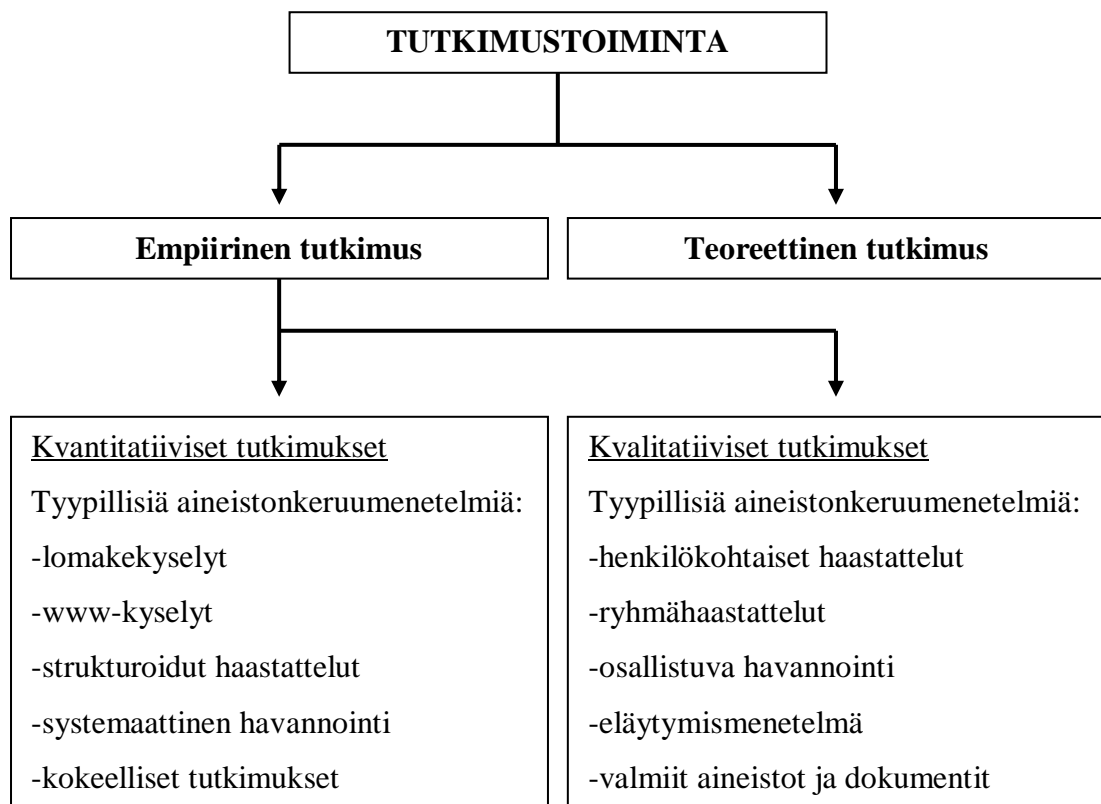
Työskentelin kevään ja kesän 2012 Pori Jazz 66 ry:n VIP-tuotteiden myyntiassistenttina. Työtehtäviini kuului pääasiassa erilaiset myynnin avustavat tehtävät, kuten Pori Jazz 66 ry:n VIP-tuotteiden myynti yrityksille ja yksityisasiakkaille, CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttö sekä muut yleiset toimistotehtävät. Päädyin tekemään VIP-tuotemyynnin seurantatutkimuksen, jossa tutkitaan VIP-tuotteen vuoden 2012 festivaalille ostaneiden henkilöiden kokemuksia liittyen myyntiprosessin kulkuun ja myyjän toimintaan. VIP-tuotteen ostaneille henkilöille lähetetään tapahtuman jälkeen Pori Jazz 66 ry:n toimesta palautekysely, jossa asiakkaat saavat antaa palautetta tapahtumasta. Tämän vuoksi tutkimusta ei kannattanut rajata itse tapahtuman onnistuneisuuteen.

Teoriaosuudessa käsitellään myyntiprosessin kulkua sekä myyntityötä kirjallisuuden avulla. Myyntiprosessi kuvataan kirjallisuuden avulla vaihe vaiheelta ja myyntityössä keskitytään lähinnä henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä myyntityössä menestymiseen vaikuttaviin seikkoihin. Nämä yhdessä toimivat työn teoreettisena viitekehyksenä. Tutkimuksessa tarkastellaan myyntitilanteen vuorovaikutusta ja myynti-informaatiota. Tutkimuslomake rakennettiin niiden perusteella ja se koostuu taustatiedoista, myyjän ja asiakkaan välisestä ensikontaktista, yhteydenpidosta sekä jälkihoidosta. Tutkimus toteutettiin lomakehaastatteluna sähköpostin välityksellä ja se lähetettiin kaikille vuoden 2012 festivaalille VIP-tuotteen ostaneille henkilöille.

Tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena on selvittää VIP-tuotemyynnin myyntiprosessin vuorovaikutusta ja myynti-informaatiota myyntitilanteessa kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen avoimien kysymysten avulla pyritään selvittämään vastaajien tuntemuksia sekä mielipiteitä. Vastausten avulla pyritään saamaan myyntiprosessin mahdolliset ongelmakohdat ja kehitysehdotukset esiin.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tieteellisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka perustuu ongelmanratkaisuun ja sen avulla pyritään selvittämään tutkimuskohteen toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia. Tieteellinen tutkimus jaotellaan teoreettiseksi ja empiiriseksi eli havainnoivaksi tutkimukseksi. Teoreettisessa tutkimuksessa jo valmiina olevaa materiaalia ja kirjallisuutta käytetään hyödyksi ja yritetään löytää vastaus tutkittavaan tutkimusongelmaan. Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen pohjalta kehitettyihin erilaisiin tutkimusmenetelmiin. Kuviossa 4 on havainnollistettu tutkimustoiminnan jaottelua. (Heikkilä 2008, 13.)



Kuvio 4. Tutkimuksen jaottelua. (Heikkilä 2008, 13.)

Empiirinen tutkimus jaotellaan kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tutkimuksen lähestymistapa riippuu tutkimuksen tarkoituksesta sekä tutkimusongelmasta. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen

tutkimustapa ovat toisiaan täydentäviä lähestymistapoja, ja sen takia niitä on hieman hankala erottaa toisistaan tarkkarajaisesti. Usein ne nähdään tutkimuksen lähestymistavoiksi, jotka täydentävät toisiaan ja tutkimus voi koostua molemmista tutkimustavoista. Kuviossa 5 on havainnollistettu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja. (Heikkilä 2008, 16; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 136; Kananen 2011, 15.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen eli tilastollisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään numeerisiin eli lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Usein samalla selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia tai mahdollisia tapahtuneita muutoksia tutkittavassa ilmiössä. Tuloksia pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. Tutkimuksen avulla kartoitetaan olemassa oleva tilanne, ei niinkään selvitetä asioiden syitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edellytetään, että tutkittava ilmiö tunnetaan eli tekijöiden tunteminen on määrällisen tutkimuksen edellytys. Mittaaminen on mahdotonta, jollei tiedetä, mitä mitataan. Tutkittavia asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioden avulla. Riittävän suuri ja edustava otos ovat kvantitatiivisen tutkimuksen edellytys. Kyselylomake on kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä. (Heikkilä 2008, 16; Kananen 2011, 12.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, esimerkiksi asiakasta tai yritystä, ja sen käyttäytymistä ja päätösten syitä pyritään selittämään. Tutkimuksessa rajoitutaan pieneen määrään tapauksia, ja ne analysoidaan mahdollisimman tarkkaan. Laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitteena ole tilastollinen yleistys, joten tutkittavatkin valitaan usein harkinnanvaraisesti. Tutkimuksessa tiedonhankinta on luonteeltaan kokonaisvaltaista ja tutkimusaineisto kootaan todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa, kuten teema- tai ryhmähaastattelussa tai osallistuvassa havainnoinnissa. (Heikkilä 2008, 16; Hirsjärvi ym. 2010, 164.)

<b>KVANTITATIIVINEN (määrällinen)</b> -vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? -numeerisesti suuri, edustava otos -ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	<b>KVALITATIIVINEN (laadullinen)</b> -vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? -suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte -ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta
---	---

Kuvio 5. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. (Heikkilä 2008, 17.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen. Käytettävissäni oli Pori Jazz 66 ry:n asiakastilasto, joka sisältää kaikki VIP-tuotteen vuoden 2012 festivaalille ostaneet henkilöt. Yhteensä Silver-, Gold- ja Platinum-lipun ostaneita oli 183 henkilö. Lukema ei kuitenkaan kerro ostettujen lippujen määrää, sillä määrä vaihtelee yhdestä lipusta aina moniin kymmeneen lippuihin. Näin ollen tutkimuksesta muodostuu määrällinen tutkimus.

Tämä tutkimus on empiirisen tutkimuksen alainen survey-tutkimus. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa joukolta ihmisiä standardoidussa muodossa. Se on tehokas tapa kerätä tietoa, jos tutkittavia on paljon. Tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi seuraavat: tietystä ihmisjoukosta otetaan otos henkilöitä ja kerätään aineisto jokaiselta henkilöltä strukturoidussa muodossa. Tavallisesti käytetään strukturoitua haastattelua tai kyselylomaketta. Tiettyä ilmiötä pyritään selittämään, kuvailemaan ja vertailemaan kerätyn aineiston avulla. (Heikkilä 2008, 19; Hirsjärvi ym. 2010, 134; Kananen 2011, 30.)

Kyselylomake lähetettiin kaikille VIP-tuotteen vuoden 2012 festivaalille ostaneille henkilöille eli kyseessä on totaalitytökimus. Otoksen sijaan lomake päädyttiin lähettämään kaikille lipun ostaneille, sillä se on tyypillistä tällaisissa sähköpostitse lähetettävissä kyselytutkimuksissa. Tällä pyrittiin varmistamaan myös riittävä vastausten määrä.

Kysely suoritettiin kyselylomakkeella (Liite 1), joka sisälsi sekä strukturoituja (eli vastausvaihtoehdot valmiina) että avoimia kysymyksiä, joihin vastattiin omin sanoin. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse kaikille VIP-tuotteen vuoden 2012 festivaalille ostaneille henkilöille. Osa henkilöistä on yksityisasiakkaita, osa yritysasiakkaita. Kyselylomake lähetettiin niille, jotka toimivat yhteyshenkilöinä lippuja ostaessaan, vaikka henkilöt itse eivät osallistuisi tapahtumaan tai lippuja olisi ostettu enemmänkin. Kyselylomake lähetettiin lippujen ostaneiden henkilöiden määrän vuoksi sähköpostitse. Sähköpostitse lähetettävän kyselylomakkeen riskinä on, ettei vastauksia saada riittävästi, esimerkiksi huonon vastausmäärän tai vastausten saannin hitauden vuoksi.

Kyselylomake lähetettiin joulukuussa 2012 yhteensä 183 henkilölle, todellisuudessa kysely pystyttiin lähettämään vain 178 henkilölle, sillä viidelle henkilölle sähköpostiviestiä ei voitu toimittaa. Muistutusviesti lähetettiin vielä tammikuun 2013 alussa. Yhteensä vastauksia tällä ajalla saatiin 61 kappaletta eli noin kolmasosa alkuperäisestä määrästä. Pori Jazz 66 ry:n omiin palautekyselyihin vastausten määrä on yleensä ollut noin kolmasosa alkuperäisestä lähetettyjen kyselyiden määrästä. Tutkimuksen kyselylomake on raportin liitteenä (Liite 1).

Kyselylomakkeen laadin pääosin itse. Tutkimuksen toimeksiantaja lisäsi vielä muutamia kysymyksiä, lähinnä kyselylomakkeen loppupuolelle, selvittämään esimerkiksi henkilöiden osallistumista vuoden 2013 festivaalille, käyttävätkö he muita Pori Jazzin palveluita ja kuinka monta vuotta ovat olleet Pori Jazzin VIP-asiakkaina. Tämän jälkeen lähetin lomakkeen ohjaavalle opettajalleni kommentoitavaksi ja yhdessä muotoilimme muutamia kysymyksiä vielä uudelleen. Lopullisen hyväksynnän sain toimeksiantajalta ja lähetin kyselylomakkeen joulukuussa 2012. Ennen lähetystä testasin lomakkeen itse sekä testautin sen muutamalla henkilöllä. Lomake vaikutti selkeältä ja vastaamiseen ei mennyt aikaa kuin muutama minuutti.



### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavan ja totuudenmukaisen tiedon saaminen ovat tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena. Kun tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan, käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Molemmat käsitteet tarkoittavat luotettavuutta. ”Validiteetti tarkoittaa lyhyesti sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä.” (Kananen 2011, 118.)

Validiteetti eli pätevyys voidaan varmistaa oikeaa tutkimusmenetelmää ja oikeaa mittaria käyttämällä sekä oikeita asioita mittaamalla. Tässä tutkimuksessa ei juuri ollut muuta vaihtoehtoa kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, koska kyseessä oli numeerisesti suuri ja edustava otos. Lomake testattiin muutamalla henkilöllä ennen sen lähetystä ja saadut vastaukset vastasivat lomakkeeseen valittuihin kysymyksiin. (Kananen 2011, 121.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia ja jos tutkimus toistetaan, saadaan samat lopputulokset. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu usein satunnaisvirheistä ja niitä aiheuttavat esimerkiksi otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet. Tässä tutkimuksessa vastauksissa on laadullisia eroja, sillä osa vastaajista ei vastannut kaikkiin kysymyksiin. Kun lomake lähetettiin joulukuussa, itse tapahtumasta oli jo aikaa. Tilanne voisi olla eri, jos se olisi lähetetty heti tapahtuman jälkeen. Tällöin tapahtumat olisivat todennäköisesti olleet paremmin muistissa ja vastaukset olisivat voineet olla erilaisia verrattuna nyt saatuihin tuloksiin. Myös saatujen vastausten määrä on alhainen suhteessa lähetettyjen lomakkeiden määrään, se on tosin tyypillistä tällaiselle sähköpostitse lähetettävälle kyselylle. (Heikkilä 2008, 187; Kananen 2011, 119.)

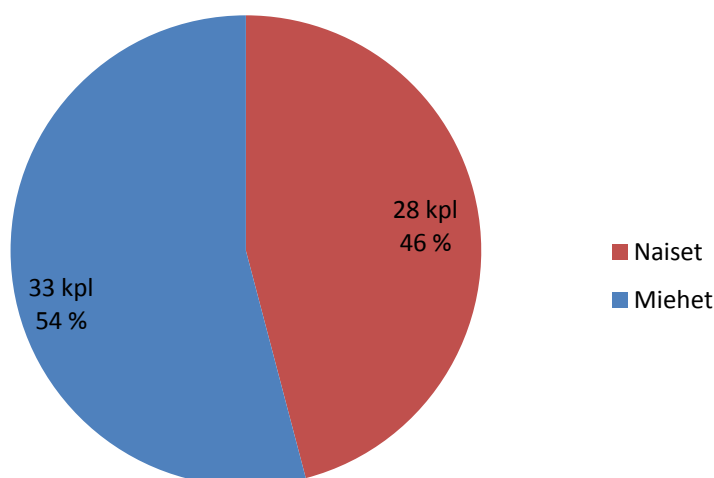
## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomake lähetettiin joulukuussa 2012 yhteensä 183 henkilölle, todellisuudessa kysely pystyttiin lähettämään vain 178 henkilölle, sillä viidelle henkilölle sähköpostiviestiä ei voitu toimittaa. Muistutusviesti lähetettiin vielä tammikuun 2013 alussa. Yhteensä vastauksia tällä ajalla saatiin 61 kappaletta eli noin kolmasosa alkuperäisestä määrästä. Kyselylomake lähetettiin niille, jotka toimivat yhteyshenkilöinä lippuja ostaessaan, vaikka henkilöt eivät osallistuisi itse tapahtumaan tai lippuja olisi ostettu enemmänkin. Vastausten vähäinen määrä hankaloittaa tulosten yleistystä. Osa tuloksista on kuitenkin suuntaa antavia.

### 6.1 Taustatiedot

Kyselyn taustatietoja selvittämään valittiin vastaajan sukupuoli, ikäryhmä, ostettu tuote ja ostiko lipun yritys- vai yksityisasiakas. Vastaajan sukupuoli ja ikä ovat tyypillisiä taustatietoja kyselyissä. Muut taustatiedot tarkentavat vastaajan taustatietoja tutkimuksen kannalta.

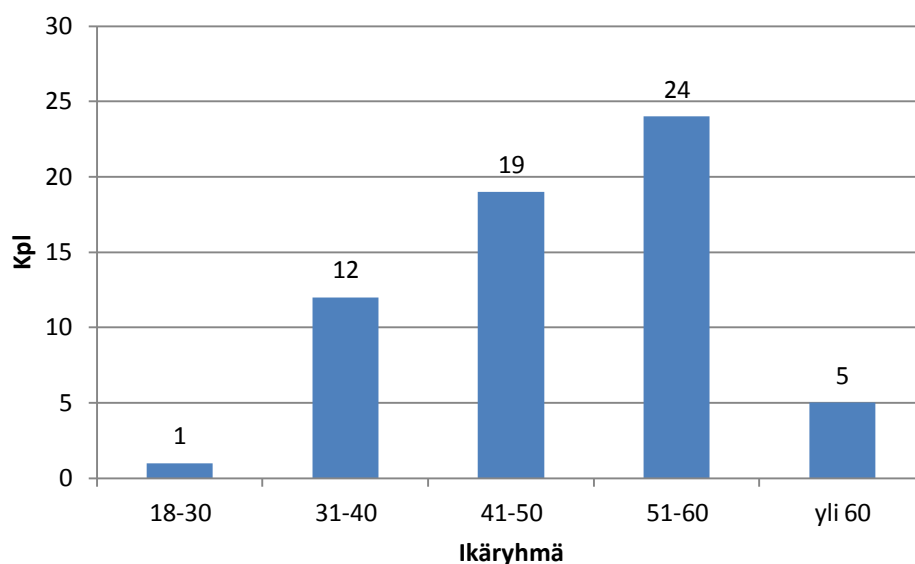
#### *Vastaajien sukupuolijakauma*



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma.

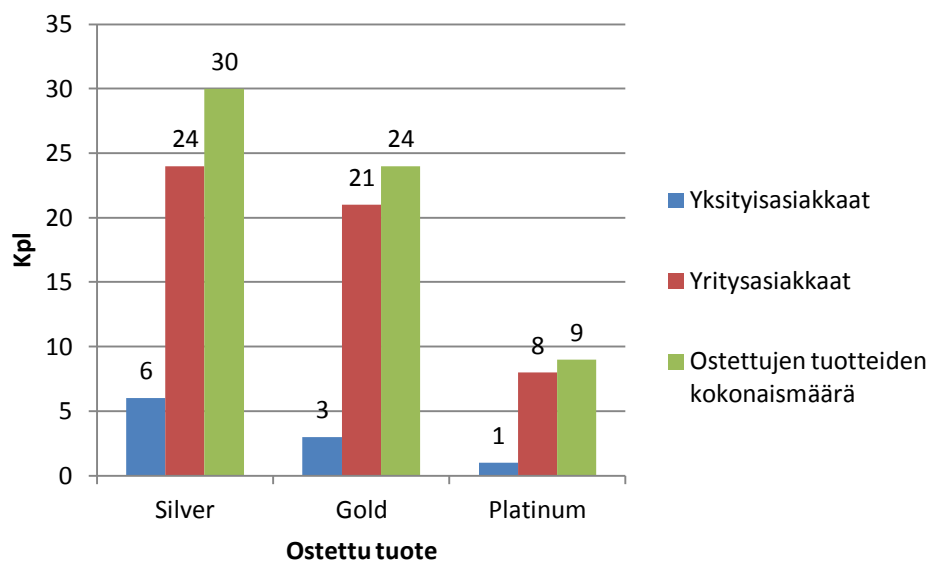
Vastaajista 28 on naisia ja 33 miehiä. Eli vastaajien määrästä 46 % on naisia ja 54 % miehiä. Tarkkaa tilastoa sukupuolen jakaumasta lippujen ostaneiden kesken ei tällä kyselyllä saatu, sillä kaikki eivät vastanneet kyselyyn. Myöskään Pori Jazz 66 ry:llä ei tällaista ole tilastoitu. Kuitenkin oman myyntikokemukseni pohjalta vuoden 2012 Pori Jazz –festivaalille voin todeta yhteyshenkilöiden sukupuolijakauman olevan todellisuudessaakin melko tasainen ja merkittävää eroa naisten ja miesten määrän välillä ei ole.

### *Vastaajien ikäjakauma*



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

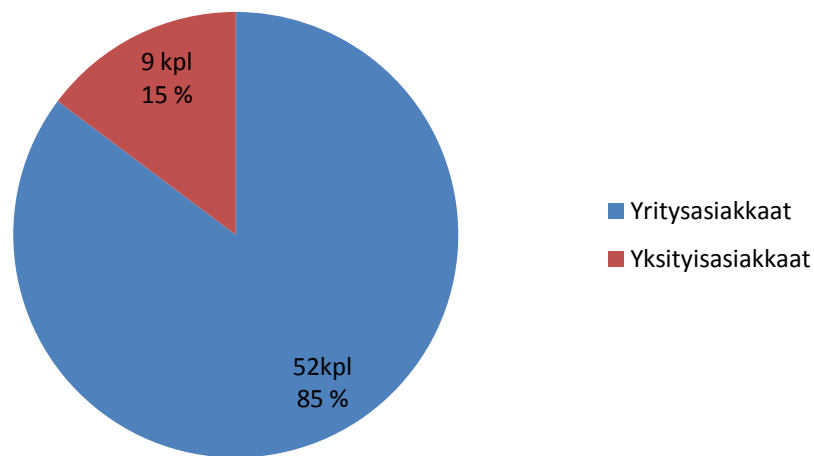
Vastaajista yksi henkilö kuuluu ikäryhmään 18–30-vuotiaat, 12 henkilöä 31–41-vuotiaihin, 19 henkilöä 41–50-vuotiaihin, 24 henkilöä 51–60-vuotiaihin ja viisi henkilöä yli 60-vuotiaihin. Enemmistö, 70 % vastaajista, sijoittuu kahteen ikäryhmään eli 41–50-vuotiaihin ja 51–60-vuotiaihin.

***Ostettu tuote***

Kuvio 8. Ostettujen tuotteiden jakautuminen suhteessa siihen, onko kyseessä yritys- ja yksityisasiakas.

Vastaajista 30 henkilöä osti Silver-lipun, 24 henkilöä Gold-lipun ja yhdeksän henkilöä Platinum-lipun. Yhteensä ostettujen tuotteiden määrä on 63. Tämä selittyy sillä, että kaksi vastaajista osti sekä Silver- että Gold-tuotteen. Kuten kuvio 8 osoittaa, yritysasiakkaiden lukumäärä on jokaisen tuotteen kohdalla suurempi kuin yksityisasiakkaiden määrä. Omien myyntikokemusteni perusteella Pori Jazz 66 ry:n asiakasrekisterissä enemmistö on yrityksiä. Näin ollen myynti pääasiassa kohdistui asiakasrekisterissä jo valmiiksi olleisiin yrityksiin sekä potentiaalsiin uusiin yrityksiin. Yksityisasiakkaat ottivat pääsääntöisesti itse yhteyttä. Pori jazz 66 ry:n asiakasrekisteri sisältää VIP-tuotteen ostaneet asiakkaat ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat, joista tyypillisesti vain yritysasiakkaita lisätään rekisteriin. Asiakasrekisterin laajuuden vuoksi kaikkiin potentiaalsiin asiakkaihin ei ehditty ottaa yhteyttä.

### *Vastaajien yritys-/yksityisasiakasjakauma*



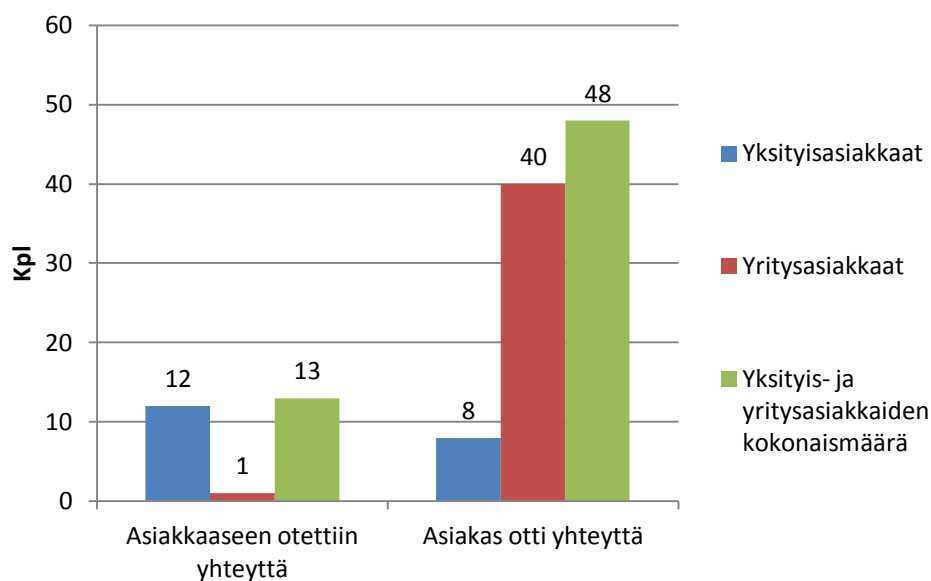
Kuvio 9. Vastaajien yritys-/yksityisasiakasjakauma.

Vastaajista yritysasiakkaana lipun osti 52 henkilöä eli 85 % vastaajista. Vastaava lipun yksityisasiakkaana ostaneiden määrä on yhdeksän henkilöä eli 15 % vastaajista.

## 6.2 Ensikontakti

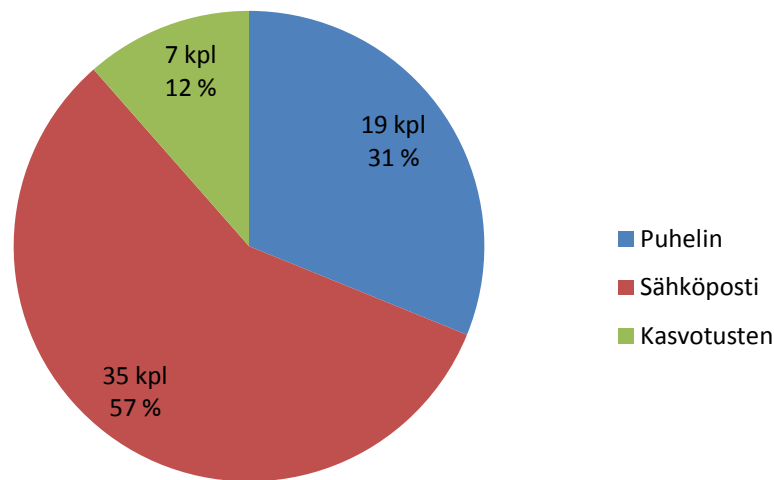
Ensikontaktissa tarkastellaan seuraavia asioita eli otettiin asiakkaaseen yhteyttä vai ottiko hän itse, mikä oli yhteydenottotapa, onko yhteydenottotavalla merkitystä ja jos on, niin miksi ja millainen oli tuote-esittelyn kattavuus.

*Otettiin asiakkaaseen yhteyttä vai ottiko hän itse?*



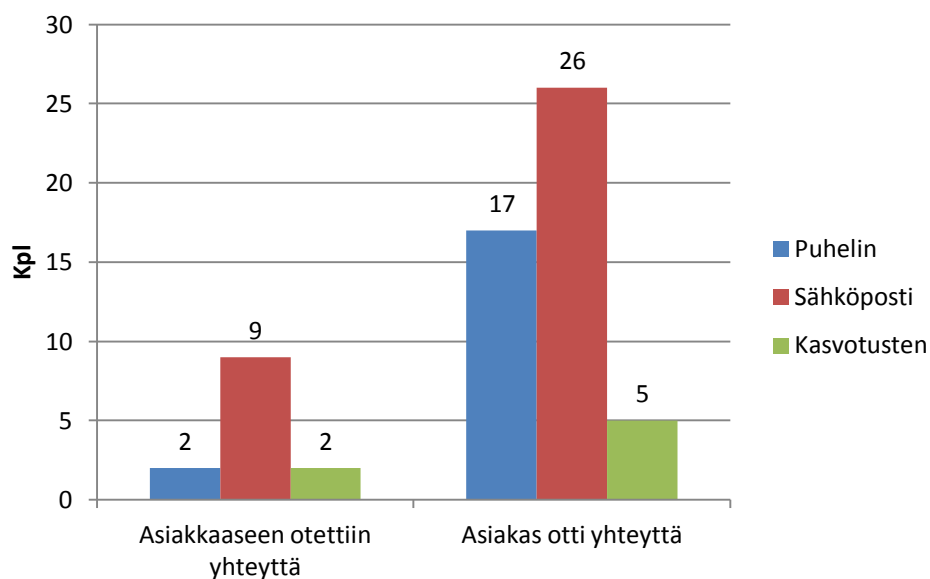
Kuvio 10. Yhteydenottojakauma myyjän ja asiakkaan välillä suhteessa siihen, onko kyseessä yksityis- vai yritysasiakas.

Kyselyyn vastanneista 79 % eli 48 henkilöä otti itse yhteyttä ja 21 %:in vastaajista eli 13 henkilöön otettiin yhteyttä. Kuten taustatiedoissa todettiin, Pori Jazz 66 ry:n asiakasrekisterissä enemmistö on yrityksiä ja myynti pääasiassa kohdistui asiakasrekisterissä jo valmiiksi olleisiin yrityksiin sekä potentiaalsiin uusiin yrityksiin. Yksityisasiakkaat ottivat pääsääntöisesti itse yhteyttä, mutta myös heihin otettiin yhteyttä. Tutkimuksen tulosten mukaan vähemmistöön asiakkaista otettiin yhteyttä. Tuloksen mukaan on vaikea tehdä yleistystä, koska kaikki lipun ostaneet eivät vastanneet kyselyyn. Voidaan kuitenkin todeta, että kaikki myyjän tekemät yhteydenotot eivät johtaneet kauppaan. Asiakkaat tiedustelivat myös itse VIP-tuotteista ja tapahtumasta ja osa johti ostopäätökseen heti tai asiaan palattiin myöhemmin. Asiakkaiden, jotka ottivat itse yhteyttä, suurempaa määrää saattaa selittää myös se, että osa asiakkaista halusi varmistaa pääsynsä tapahtumaan tiettyinä päivinä ja otti sen vuoksi itse yhteyttä hyvissä ajoin. Osa asiakkaista tulee tiettyinä päivinä perinteen vuoksi, vaikka ohjelmistoa ei olisi vielä edes julkaistu. Osa saattaa ottaa yhteyttä vasta lähempänä tapahtumaa tai vasta kun esiintyjät ovat selvinneet.

*Ensikontaktin yhteydenottotapa*

Kuvio 11. Ensikontaktin yhteydenottotapa.

Vastaajilta kysyttiin ensikontaktin yhteydenottotapaa. Ensikontaktin yhteydenotto saattoi siis olla joko myyjän tai asiakkaan. Yhteydenottotapa oli puhelin 19 tapauksessa, sähköposti 35 tapauksessa ja kasvotusten seitsemässä tapauksessa. Vastaavat prosenttiosuudet yhteydenottotavan kokonaismäärästä ovat puhelin 31 %, sähköposti 57 % ja kasvotusten 12 %. Selvästi eniten, eli yli puolessa tapauksista, ensikontaktin yhteydenottotapa oli sähköposti. Vastausten vähäisen määrän vuoksi, on vaikea arvioida tarkkaan, miten osuudet olisivat jakautuneet, jos kaikki olisivat vastanneet. Voin kuitenkin myyntikokemukseeni pohjautuen todeta, että myös todellisuudessa sähköposti ja puhelin olivat selvästi suosituimmat yhteydenottotavat.



Kuvio 12. Ensikontaktin yhteydenottotavan jakautuminen suhteessa siihen otettiin asiakkaaseen yhteyttä vai ottiko asiakas itse.

Asiakkaan toimesta tiedusteluja tehtiin sähköpostitse ja puhelimitse eniten, sähköpostitse lähinnä varmasti sen vuoksi, koska se koetaan helpoksi ja käteväksi lähestymistavaksi ja viesteistä jää konkreettinen muistutus. Vasta lähempänä tapahtumaa asiakkaan yhteydenottoa tapahtuu enemmän juuri puhelimitse, tällöin asiakkaat jo luultavasti tietävät, mitä haluavat ja kokevat puhelimitse tehtävän tilauksen helpoksi ja vaivattomaksi yhteydenottotavaksi.

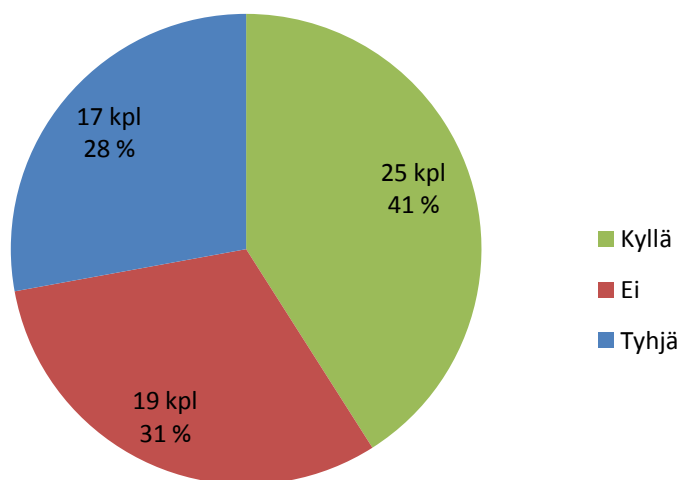
Sähköpostin määrää selittää lisäksi Pori Jazz 66 ry:n toimesta lähetetyt myyntikampanjaviestit. Kaikki myyntikampanjaviestit eivät johtaneet kauppaan, joten tulosten määrä ei kerro koko totuutta. Lisäksi saatujen vastausten vähäinen määrä vaikuttaa tutkimustulokseen. Usein Pori Jazz 66 ry:n ensikontakti tehtiin puhelimitse ja sen jälkeen saatettiin vielä lähettää erillinen sähköposti, jossa oli muistutus tapahtumasta sekä VIP-tuotteen tarkempi sisältö.

Selvästi vähiten, eli yhteensä 7 tapauksessa, ensikontaktin yhteydenottotapa oli kasvotusten. Vähäinen osa asiakkaista, lähinnä varmasti lähialueilta, teki ensikontaktin paikan päällä kasvotusten. Asiakkaalla saattoi jo valmiiksi olla tiedossa, mitä hän aikoo ostaa tai tuli vasta tiedustelemaan tuotteista. Tulos, että



kahteen asiakkaaseen on otettu yhteyttä kasvotusten vaikuttaa erikoiselta oman myyntikokemukseni perusteella. Voi kuitenkin olla mahdollista, että joku toinen henkilö organisaatiosta on tehnyt ensikontaktin kasvotusten, esimerkiksi muun kuin myyntitapaamisen yhteydessä.

***Onko sillä merkitystä, tehdäänkö ensikontakti puhelimitse, sähköpostitse vai kasvotusten? Miksi?***



Kuvio 13. Onko ensikontaktin yhteydenottotavalla merkitystä?

Vastaajista 25 henkilöä eli 41 % vastaajien määrästä on sitä mieltä, että ensikontaktin tavalla on merkitystä. 19 henkilön eli 31 %:n mielestä ensikontaktin yhteydenottotavalla ei ole merkitystä. 17 henkilöä eli 28 % vastaajista jätti vastaamatta kysymyksen.

Vastaajista 44 henkilöä vastasi jatkokysymyksen ”miksi”, jos ensikontaktin yhteydenottotavalla oli merkitystä. Yhteensä 19 vastasi, ettei ensikontaktin tavalla ole merkitystä. Vastauksista käy ilmi muutamia seikkoja, sillä osa vastaajista perusteli kantansa tarkemmin. Muutamassa vastauksessa todettiin, ettei ensikontaktin yhteydenottotavalla ole merkitystä, sillä tuote on tuttu ja tietää, mitä ostaa. Muutaman vastaajan mielestä sillä ei ole merkitystä, kunhan asiat hoituvat sujuvasti.

Toisaalta todettiin, että sähköpostista jää dokumentti. Eräs vastaajista totesi, että yhteydenottotavalla ei ole suurta merkitystä, pitää kuitenkin henkilökohtaisimpana vaihtoehtona kasvotusten. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että itse yhteydenottotavalla ei ole merkitystä, mutta sillä on, että ottaako Pori Jazz yhteyttä vai edellisten vuosien vakioasiakas.

Vastaajat, joiden mielestä ensikontaktin yhteydenottotavalla on merkitystä, eli yhteensä 25 vastaajaa, perustelivat mielipiteensä tarkemmin. Yhteensä 15 vastaajaa pitää sähköpostia parhaana ensikontaktin yhteydenottotapana. Vastauksissa toistui, että sähköposti on joustava ja helppo tapa. Muutama vastaaja kuitenkin toivoi, että perään voisi soitella. Sähköpostia pidetään parhaana yhteydenottotapana, sillä sähköpostitse on enemmän miettimis- ja perehtymisaikaa, jos on kiireinen, niin on helppo tutustua ensin sähköpostitse materiaaliin, sähköpostista jää dokumentti, joten muistaa, mistä on keskusteltu ja sovittu.

Vastaajista viisi henkilöä pitää puhelinta parhaana ensikontaktin yhteydenottotapana. Puhelinta pidetään parhaana, sillä sähköpostiviesti voi kadota muiden viestien sekaan ja puhelimella saa parhaan kontaktin. Eräs vastaajista on sitä mieltä, että ensin kontakti puhelimitse ja sen jälkeen voidaan sopia tapaaminen. Näin syntyy henkilökohtainen kontakti. Puhelin myös sen vuoksi, jos ei itse pääse sijainnin takia paikalle.

Muutaman vastaajan mielestä paras ensikontaktin tapa on kasvotusten. Kasvotusten tapaaminen koetaan henkilökohtaisemmaksi tavaksi, kuin puhelin tai sähköposti. Messuilla tai muissa markkinointitapahtumissa on helppo tehdä ensikontakti kasvotusten.

***Tuote-esittelyn kattavuus asteikolla 1-5*** (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
tuotteista annettiin riittävästi informaatiota	0	8	1	32	20
tuotteen sisältö oli selkeä	0	10	2	28	21
tuotteen esittely vastasi tilaisuudessa kokemaan	1	8	5	27	20

Kuvio 14. Tuote-esittelyn kattavuus asteikolla 1-5.

Tuote-esittelyn kattavuutta arvioitiin väittämien avulla ja vastaajat arvioivat niitä asteikolla 1-5. Väittämään ”tuotteista annettiin riittävästi informaatiota” vastaajista suurin osa eli 52 henkilöä oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Yksi vastaajista ei osannut sanoa ja 8 vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Kaikki 61 henkilöä siis vastasivat tähän väittämään. Tulosten perusteella voidaan todeta, että enemmistön mielestä tuotteista annettiin riittävästi informaatiota, lukuun ottamatta kahdeksaa henkilöä, jotka eivät kokeneet informaatiota riittävän kattavaksi. Tuloksiin saattaa vaikuttaa henkilöiden aiempi kokemus ja tietämys tuotteista. Tutustuminen jo valmiiksi tuotteisiin ennen yhteydenottoa tai aiempi kokemus lisäävät tietämystä tuotteesta. Henkilöille, jotka eivät kokeneet informaatiota riittävän kattavaksi, tuote saattoi olla uusi ja tuntematon. Tällöin myyjän tuote-esittely oli riittämätön ja tuotteista annettiin liian vähän informaatiota.

Väittämään ”tuotteen sisältö oli selkeä” vastaajista jälleen suurin osa eli 49 henkilöä oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Kaksi vastaajista ei osannut sanoa ja 10 vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Yhteensä väittämään vastasi 61 henkilöä eli kaikki vastaajat. Enemmistön mielestä tuotteen sisältö oli riittävän selkeä. Vastaajista kymmenen kuitenkin piti tuotteen sisältöä jokseenkin epäselvänä.

Väittämään ”tuotteen esittely vastasi tilaisuudessa kokemaan” valtaosa vastaajista eli 47 oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Viisi henkilöistä ei osannut sanoa. Vastaajista 8 oli jokseenkin eri mieltä ja 1 vastaaja täysin eri mieltä. Kaikki henkilöt vastasivat myös tähän väittämään. Valtaosa vastaajista siis koki

tuote-esittelyn vastanneen tilaisuudessa koettua. Vastaajista yhdeksän mielestä tuote-esittely ei vastannut tilaisuudessa koettua. Tulokseen saattaa vaikuttaa aiemmat kokemukset tilaisuudesta sekä henkilöiden omat odotukset tilaisuudesta.

### 6.3 Yhteydenpito

Yhteydenpitoon liittyvissä kysymyksissä tarkastellaan asiakkaan saamaa ensivaikutelmaa myyjästä, palattiinko yhteydenpidossa avoimiksi jääneisiin kysymyksiin (sekä asiakas että myyjä) ja mitkä olivat ostopäätökseen vaikuttaneet seikat.

***Yhteydenpidossa saatu ensivaikutelma myyjästä asteikolla 1-5*** (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
myyjä oli ystävällinen	0	1	4	20	35
myyjä oli palveluhalukas	0	2	5	19	33
myyjä oli innostunut	0	0	10	26	23
myyjä oli kuuntelutaitoinen	0	2	5	28	24
myyjä oli osaava	1	2	6	24	27

Kuvio 15. Asiakkaan saama ensivaikutelma myyjästä.

Yhteydenpidossa saatua ensivaikutelmaa myyjästä arvioitiin väittämien avulla asteikolla 1-5. Väittämään ”myyjä oli ystävällinen” vastaajista valtaosa eli 55 henkilöä oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Neljä vastaajista ei osannut sanoa ja yksi oli jokseenkin eri mieltä. Kokonaisvastausmääräksi muodostuu 60 eli yksi henkilö jätti vastaamatta väitteeseen. Tulosten perusteella voidaan todeta vastaajien pitäneen myyjää pääsääntöisesti ystävällisenä.

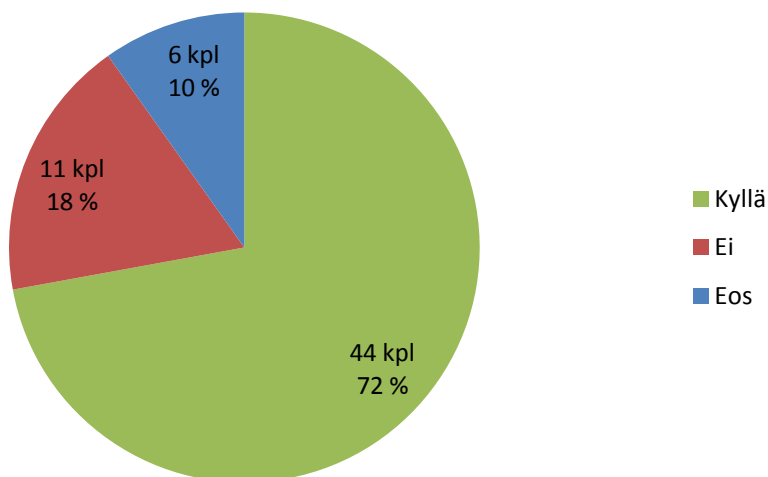
Enemmistö vastaajista eli 52 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että myyjä oli palveluhalukas. Viisi henkilöä ei osannut sanoa ja kaksi oli jokseenkin eri mieltä. 59 henkilöä vastasi väitteeseen eli kaksi jätti vastaamatta. Voidaan siis todeta, että suurin osa vastaajista piti myyjää palveluhalukkaana.

49 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että myyjä oli innostunut. 10 vastaajista ei osannut sanoa. Kukaan ei siis ollut jokseenkin tai täysin eri mieltä. Näin ollen 59 vastasi väitteeseen, joten kaksi henkilöä ei vastannut. Tulosten perusteella enemmistö vastaajista piti myyjää innostuneena.

Myyjä oli kuuntelutaitoinen 52 vastaajan mielestä. He olivat jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämästä. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa ja kaksi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä. Kaksi vastaajista jätti vastaamatta tähän väittämään. Myyjää siis pidettiin enemmistön osalta kuuntelutaitoisena.

Vastaajista 51 oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että myyjä oli osaava. Kuusi vastaajaa ei osannut sanoa, kaksi oli jokseenkin eri mieltä ja yksi vastaaja täysin eri mieltä. Yksi vastaaja jätti vastaamatta väitteeseen. Vastaajista suurin osa piti myyjää osaavana.

*Jos yhteydenpidossa jäi avoimia kysymyksiä tuotteeseen tai tilaisuuteen liittyen, niihin palattiin myöhemmin (sekä myyjä että asiakas)?*



Kuvio 16. Palattiinko yhteydenpidossa avoimiksi jääneisiin kysymyksiin?

Vastaajista 44 henkilön mielestä avoimiin kysymyksiin palattiin. 11 henkilön mukaan avoimiin kysymyksiin ei palattu ja 6 henkilöä ei osannut sanoa. Avoimiin kysymyksiin palaaminen saattoi siis tapahtua sekä myyjän että asiakkaan toimesta. Kysymystä olisi voitu tarkentaa niin, että kysymyksestä selviäisi, kumman toimesta avoimiin kysymyksiin palattiin. Näin olisi saatu myyjän toiminta esille. Näiden tulosten perusteella ei siis voida sanoa, palasiko myyjä vai asiakas avoimiin jääneisiin kysymyksiin. Myyntityön kannalta hyödyllisintä olisi ollut nähdä palasiko myyjä lupaamansa mukaan avoimiin kysymyksiin. Tämän kysymyksen asetannan vuoksi osa ei-vastauksista voi siis olla myös asiakkaan päätös, ettei hän palaa avoimiksi jääneisiin kysymyksiin. Ei-vastauksista ei siis saada selville, oliko kyseessä myyjän palaamattomuus avoimiksi jääneisiin kysymyksiin.

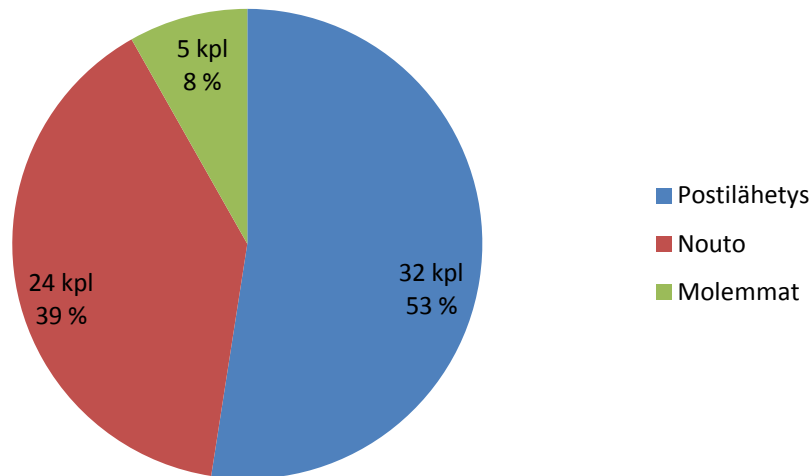
***Ostopäätökseen vaikuttaneet seikat (esim. ohjelmisto, perinne, suosittelu jne.)***

Vastaajista 52 otti kantaa ostopäätökseen vaikuttaneisiin seikkoihin. Ostopäätökseen eniten vaikuttaneiksi seikoiksi nousi ohjelmisto sekä perinne. Enemmistön mielestä ohjelma ja perinne tai molemmat vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseen. Toimiva ja hyväksikoettu kokonaiskonsepti toistui vastauksissa. Myös vastaajien aikaisemmat kokemukset, suosittelu, vaihtelu sekä VIP-aition laatu vaikuttavat ostopäätökseen. Osa vastaajista pitää järjestäjän kokemusta ja ammattitaitoista ravintolaosaamista tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Muutamalle asiakkaalle vaikuttaa tilaisuuden tietty ajankohta sekä tilaisuuteen osallistumisen helppous. Eräs vastaaja mainitsi tapahtuman ja paketin sisällön kokonaisuudessaan suhteessa hintaan eli artistit, catering, fasilitetit ja muut oheispalvelut.

#### 6.4 Jälkihoito

Jälkihoitoon liittyvien kysymysten avulla selvitetään tuotteen eli lippujen toimitustapaa, onko tilaisuuden jälkeinen yhteydenpito palautelomakkeen muodossa koettu tarpeellisenä, toivotaanko muunlaista yhteydenpitoa tilaisuutta ennen ja tilaisuuden jälkeen. Lisäksi selvitetään aikooko vastaaja ostaa VIP-tuotteita Pori Jazz –festivaalille vuonna 2013 sekä mitkä seikat vaikuttavat päätökseen ostaa tai olla ostamatta, kuinka monta vuotta on ollut VIP-asiakkaana ja käyttääkö muita Pori Jazzin palveluja ja jos, niin mitä. Vastaajille annettiin lisäksi mahdollisuus antaa kommentteja ja kehitysehdotuksia kysymyslomakkeen lopussa.

### *Tuotteen (eli lippujen) toimitustapa*



Kuvio 17. Tuotteen (eli lippujen) toimitustapa

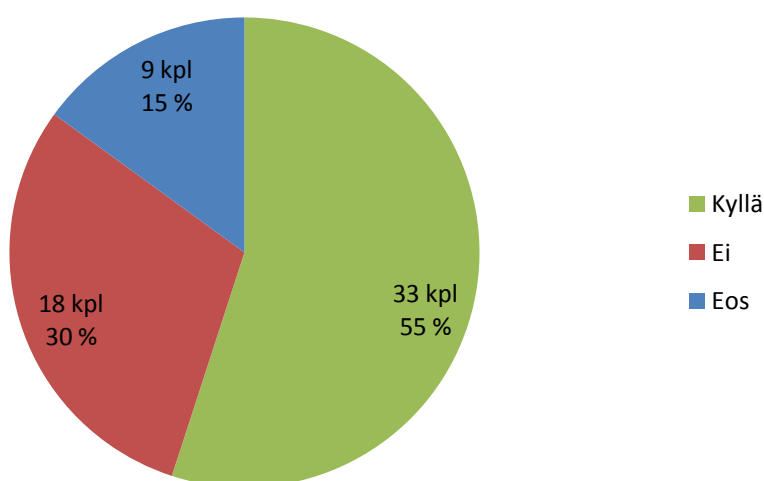
Tuotteen toimitustapa oli postilähetys 32 tapauksessa ja nouto 24 tapauksessa. Viidessä tapauksessa toimitustapana oli molemmat eli osa lähetettiin ja osa noudettiin, esimerkiksi lisätilausten vuoksi. Yli puolet eli 53 % lipuista lähetettiin postitse. Reilu kolmannes eli 39 % lipuista noudettiin asiakkaan toimesta. Varsinkin suuret lipputilaukset ja hyvissä ajoin ennen festivaalia tilatut liput lähetetään postitse. Jo asiakkaiden kaukaisemman sijainnin vuoksi postilähetys on kätevin tapa. Lähellä festivaalia tilatut liput noudetaan festivaaliviikon aikana Pori Jazz 66 ry:n lipputoimistosta, sillä niitä ei enää keritä lyhyellä varoitusajalla lähettää. Osa asiakkaista saattaa myös tehdä lisätilauksia juuri ennen festivaalia, joten aiemmin tilatut liput lähetetään ja lisätilaukset noudetaan.

Kysymystä olisi voitu tarkentaa lisäkysymyksellä, jonka avulla olisi selvitetty, sujuiko lippujen toimitus asiakkaan kannalta hyvin ja olivatko ne asiakkaalla sovitun mukaisesti. Kuten teoriaosuudessa myyntiprosessin jälkitoimenpiteissä todetaan, tuotteiden toimitus asiakkaalle sovitun mukaan on osa sujuvaa myyntiprosessia. Tarkentava kysymys päätettiin jättää kuitenkin pois, sillä asiakkaiden tekemien tilausten ajankohta sekä mahdollisten lisätilausten lähetys tai nouto olisivat saattaneet



tehdä tuloksesta epäpätevän. Ajankohta, jolloin lippuja myydään sekä toimitetaan kestää koko kevään ja kesän ajan aina tapahtumaan asti. Tapahtuman lähestyminen lisää painetta lippujen toimittamiseen eli siis mitä lähempänä liput tapahtumaan tilataan.

***Onko tilaisuuden jälkeinen yhteydenpito palautelomakkeen muodossa koettu tarpeellisena? Miksi?***



Kuvio 18. Onko tilaisuuden jälkeinen yhteydenpito palautelomakkeen muodossa koettu tarpeellisena?

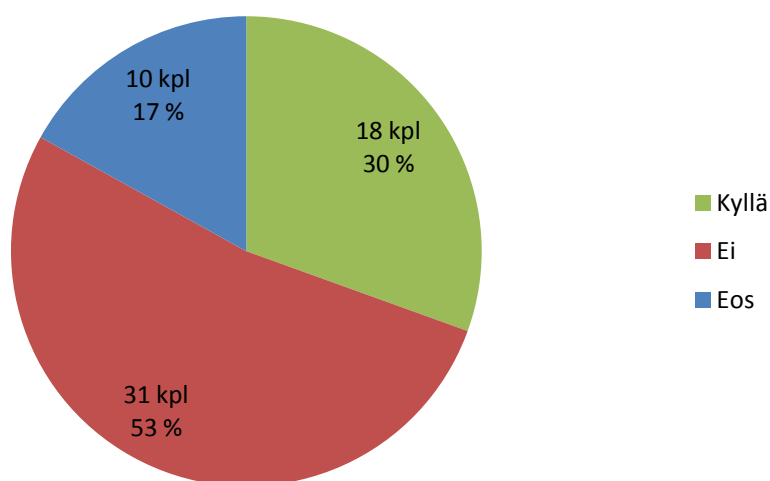
Tilaisuuden jälkeinen yhteydenpito palautelomakkeen muodossa on koettu tarpeellisena 33 vastaajan mielestä eli kaikista vastaajista yli puolen mielestä. Vajaa kolmannes eli 18 henkilöä ei pidä palautelomaketta tarpeellisena. Yhdeksän vastaajaa eli 15 % vastaajista ei osaa sanoa. Tulosten perusteella on kuitenkin hankala tehdä suurta yleistystä, sillä kaikki eivät vastanneet kyselyyn. Tulos voisi olla erilainen, jos vastauksia olisi saatu enemmän.

Vastaajista yhdeksän vastasi jatkokysymykseen, miksi pitää yhteydenpitoa palautelomakkeen muodossa tärkeänä. Vastauksissa toistuu, että aina tulee esiin asioita, joista haluaa antaa mielipiteensä ja näin saa asioita kehitettyä. Myöskään

mahdollisia puutteita ja virheitä ei haluta kokea uudelleen. Asioista annetaan mielellään palautetta ja ilman kyselyä sitä ei tule niin helposti tehtyä.

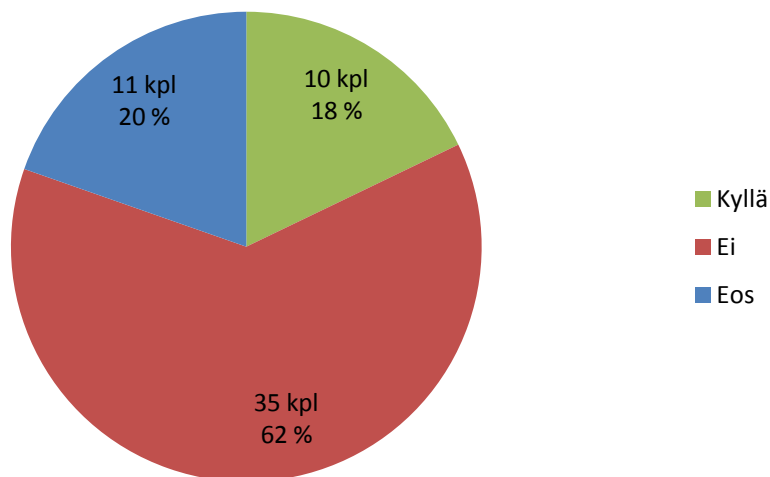
***Toivotaanko muunlaista yhteydenpitoa tilaisuutta ennen tai tilaisuuden jälkeen?  
Millaista?***

***Tilaisuutta ennen***



Kuvio 19. Toivotaanko muunlaista yhteydenpitoa tilaisuutta ennen?

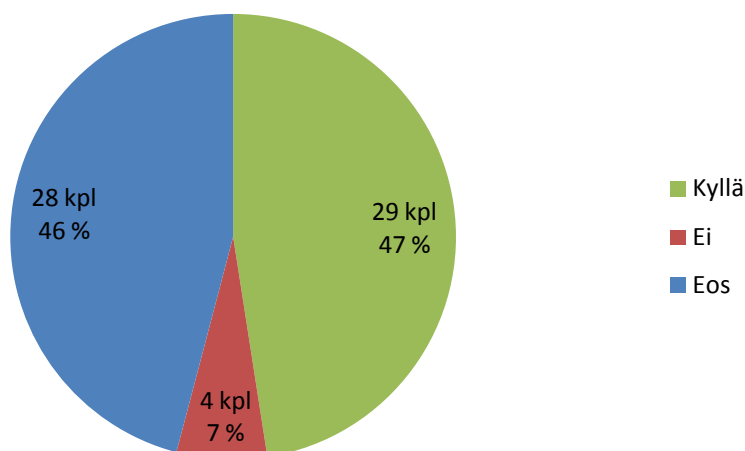
Vajaa kolmannes vastaajista eli 18 henkilöä toivoo muunlaista yhteydenpitoa ennen tilaisuutta. Yli puolet eli 31 vastaajaa ei pidä muunlaista yhteydenpitoa ennen tilaisuutta tärkeänä. Vastaajista kymmenen ei osaa sanoa ja kaksi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Vastaajista 14 vastasi jatkokysymykseen millaista yhteydenpitoa he toivovat. Vastaajat toivovat tietoa siitä, jos aikatauluun tai ohjelmaan tulee muutoksia. Myös lisätieto järjestelyiden etenemisestä sekä yhteenveto ja varmistus ennen tilaisuutta siitä, että kaikki on niin kuin on sovittu, koetaan tarpeellisenä.

*Tilaisuuden jälkeen*

Kuvio 20. Toivotaanko muunlaista yhteydenpitoa tilaisuuden jälkeen?

Vastaajista reilusti yli puolet eli 35 vastaajaa ei toivo muunlaista yhteydenpitoa tilaisuuden jälkeen. Kymmenen vastaajaa toivoo muunlaista yhteydenpitoa ja 11 vastaajaa ei osaa sanoa. Yhteensä kysymykseen vastasi 56 henkilöä. Vastaajat pitävät edelleen palautteenantoa hyvänä yhteydenpitotapana tilaisuuden jälkeen.

***Aikooko ostaa VIP-tuotteita Pori Jazz -festivaalille vuonna 2013?***



Kuvio 21. Aikooko ostaa VIP-tuotteita Pori Jazz -festivaalille vuonna 2013?

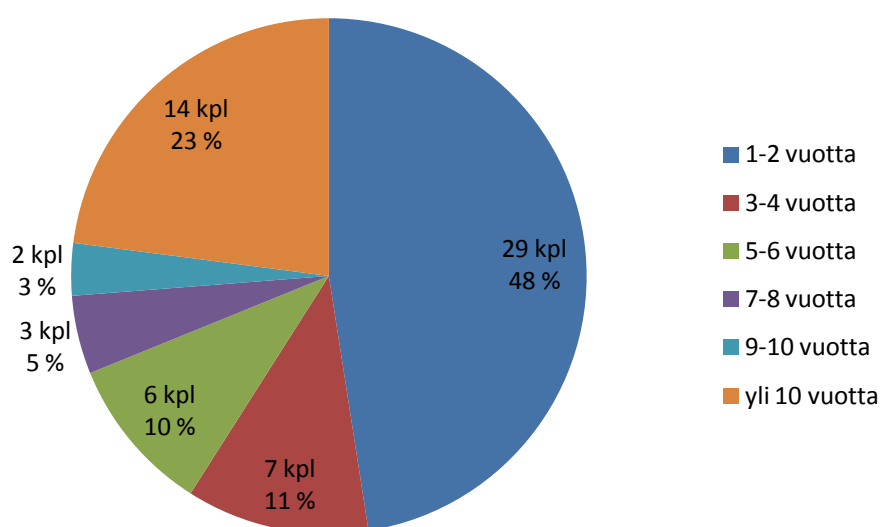
Vastaajista vajaa puolet eli 29 vastaajaa aikoo ostaa VIP-tuotteita myös vuoden 2013 Pori Jazz –festivaalille. Neljä vastaajaa ei aio ostaa VIP-tuotteita ja 46 % eli 28 vastaajaa ei osaa sanoa.

***Jos, niin mitkä seikat vaikuttavat päätökseen ostaa tai olla ostamatta?***

Vastaajista 42 henkilöä vastasi siihen, mitkä seikat vaikuttavat päätökseen ostaa tai olla ostamatta. Ostopäätökseen vaikuttaa jälleen enemmistön mukaan ohjelmisto ja perinne. Lisäksi taloudellinen tilanne ja tuotteen hinta toistuvat vastauksissa. Musiikillisten kokemusten ja elämysten on vastattava tuotteen hintaa ja rahoille halutaan vastinetta muun muassa ohjelmiston ja sen sujuvan seuraamisen kautta. Muutaman mielestä ostopäätös tehdään vasta lähempänä tapahtumaa. Myös vaihtelu vaikuttaa ostopäätökseen, Pori Jazz kuuluu perinteisiin ja tilaisuus halutaan järjestää vuosittain erilaisen tapahtuman puitteissa. Myös konsernin ohjeistus ja yrityksen linjaukset asiakastapahtumista vaikuttavat ostopäätökseen. Tilaisuuden tarpeella, ajankohdalla sekä tuotteen sisällöllä ja toimivuudella on oma vaikutuksensa. Vieraiden määrällä, säätilalla sekä majoitustilojen saatavuudella katsotaan myös olevan vaikutusta ostopäätökseen. Muutaman vastaajan mielestä myös ohjelmiston julkaisun viivästymisellä on merkitystä. Jos tuotteen ostaa ilman, että esiintyjä on

tiedossa, voi tulla pettymyksiä ja tällöin hinta ei välttämättä vastaa tuotetta. Lisäksi, jos ohjelmisto julkaistaisiin aikaisemmin, niin olisi helpompi suunnitella jo etukäteen osallistumista. Ohjelmiston julkaisu ja sen ajankohta riippuvat monista tekijöistä, kuten artistien kanssa käytävistä sopimusneuvotteluista. Tämän vuoksi toisinaan voi käydä niin, että ohjelmiston julkaisu valitettavasti venyy.

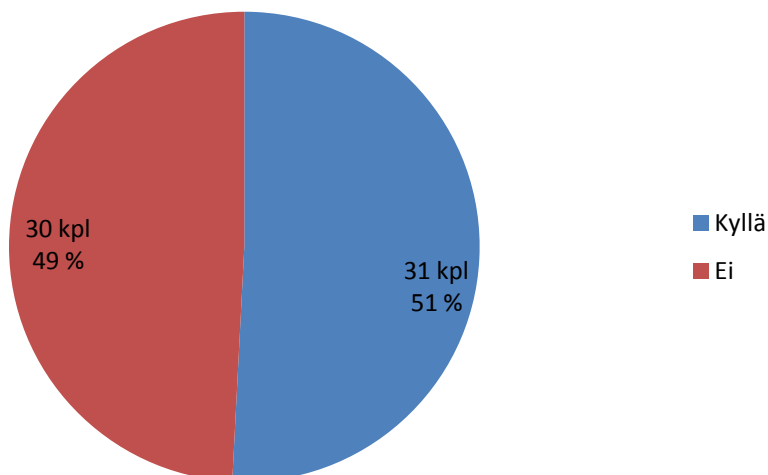
***Kuinka monta vuotta on ollut Pori Jazzin VIP-asiakkaana?***



Kuvio 22. Kuinka monta vuotta on ollut Pori Jazzin VIP-asiakkaana?

Vastaajista enemmistö eli 48 % on ollut Pori Jazzin VIP-asiakkaana vasta 1-2 vuotta. Seitsemän vastaajaa on ollut VIP-asiakkaana 3-4 vuotta, kuusi vastaajaa 5-6 vuotta, kolme vastaajaa 7-8 vuotta ja kaksi vastaajaa 9-10 vuotta. Vajaa neljännes on ollut VIP-asiakkaana yli kymmenen vuotta. Tulosten mukaan siis noin puolet vastaajista on melko uusia VIP-asiakkaita.

***Käyttääkö muita Pori Jazzin palveluja?***



Kuvio 23. Käyttääkö muita Pori Jazzin palveluja?

Vastaajista noin 51 % käyttää ja 49 % ei käytä muita Pori Jazzin palveluja.

***Jos käyttää, niin mitä?***

Vastaajista 26 kertoi tarkemmin, mitä muita Pori Jazzin palveluja käyttää. Vastauksista käy ilmi, että vastaajat ovat olleet muissakin konserteissa ja konserttipaikoissa, käyneet Jazz-kadulla ja käyttäneet ravintolapalveluja. Osa on käyttänyt Kirjurinluoto Areenan palveluja sekä ostanut Pori Jazz -tuotteita. Vaikka kysymyksen avulla kysyttiin, mitä Pori Jazzin palveluja on käytetty, osa oli myös vastannut muiden palveluntarjoajien palveluja, kuten Porin Seudun Matkailu Oy Maisan majoituspalveluja sekä muita ravintolapalveluja.

***Kommentteja, kehitysehdotuksia***

Kommenteissa ja kehitysehdotuksissa vastauksia antoi yhteensä 15 henkilöä. Kommentit ja kehitysehdotukset oli pääosin osoitettu yleisesti Pori Jazz 66 ry:lle, ei siis niinkään liittyen myyntiprosessiin. Kysymystä olisi voitu tarkentaa niin, että kommentit ja kehitysehdotukset olisi rajattu vain myyntiprosessiin. Poimintoina kommenteista, jotka liittyvät myyntiprosessiin voidaan nostaa esiin muutama. Eräs vastaaja kommentoi, että Pori Jazz 66 ry:ltä tulee yleinen markkinointisähköposti, mutta tilaisuuden järjestelyihin liittyen ensikontakti on lähtenyt yleensä asiakkaan suunnasta. Myös pakettien sisältöä toivottiin selkeämmäksi.

## 7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää VIP-tuotemyynnin myyntiprosessin vuorovaikutusta ja myynti-informaatiota myyntitilanteessa kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen avoimien kysymysten avulla pyrittiin selvittämään vastaajien tuntemuksia sekä mielipiteitä tarkemmin. Vastausten avulla pyrittiin saamaan myyntiprosessin mahdolliset ongelmakohdat ja kehitysehdotukset esiin.

Teoriaosuudessa käsiteltiin myyntiprosessin kulkua sekä myyntityötä kirjallisuuden avulla. Nämä yhdessä toimivat työn teoreettisena viitekehyksenä. Tutkimuksessa tarkasteltiin myyntitilanteen vuorovaikutusta ja myynti-informaatiota. Tutkimuslomake rakennettiin niiden perusteella ja se koostui taustatiedoista, myyjän ja asiakkaan välisestä ensikontaktista, yhteydenpidosta sekä jälkihoidosta. Tutkimus toteutettiin lomakehaastatteluna sähköpostin välityksellä ja se lähetettiin kaikille vuoden 2012 festivaalille VIP-tuotteen ostaneille henkilöille.

Tutkimustyyppinä oli empiirisen tutkimuksen alainen survey-tutkimus. Kysely suoritettiin kyselylomakkeella, joka sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, joihin vastattiin omin sanoin. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 183 henkilölle, mutta todellisuudessa se pystyttiin lähettämään vain 178 henkilölle. Yhteensä vastauksia saatiin 61 kappaletta eli noin kolmasosa alkuperäisestä määrästä.

Vastaajien sukupuolijakauma oli melko tasainen, miesten osuus vastaajista oli 54 % ja naisten osuus 46 %. Vastaajista enemmistö eli 43 henkilöä kuului joko 41-50-vuotiaihin tai 51-60-vuotiaihin. Vastaajista 30 henkilöä osti Silver-lipun, 24 henkilöä Gold-lipun ja Platinum-lipun osti yhdeksän henkilöä. Valtaosa vastaajista eli 85 % oli yritysasiakkaita ja vähemmistö eli 15 % yksityisasiakkaita. Sukupuolen voidaan todellisuudessakin sanoa jakautuvan melko tasan. Silver- ja Gold-liput ovat todellisuudessakin määrällisesti ostetumpia kuin Platinum-liput. Myös valtaosa asiakkaista on yritysasiakkaita.



Vajaa puolet vastaajista oli sitä mieltä, että ensikontaktin yhteydenottotavalla on merkitystä. Noin kolmanneksen mielestä yhteydenottotavalla ei ole merkitystä ja vajaa kolmannes jätti vastaamatta. Jos yhteydenottotavalla ei ollut merkitystä, tuote oli jo entuudestaan tuttu ja tiedettiin, mitä ostetaan. Myös se, että asiat hoituvat sujuvasti oli tärkeämpää kuin itse yhteydenottotapa. Jos ensikontaktin yhteydenottotavalla oli merkitystä, suurin osa piti sähköpostia parhaana vaihtoehtona. Sähköpostia perusteltiin joustavaksi ja helpoksi. Osa kuitenkin toivoi, että perään voisi soitella. Näin ollen sähköpostitse saadaan enemmän miettimisaikaa ja materiaaliin voi tutustua helpommin. Sähköpostista jää myös dokumentti. Toisaalta osa piti puhelinta parhaana vaihtoehtona, koska se on henkilökohtaisempaa ja puhelimitse saa parhaan kontaktin.

Tuote-esittelyn kattavuuteen oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Enemmistö oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että tuotteista annettiin riittävästi informaatiota, tuotteen sisältö oli selkeä ja tuotteen esittely vastasi tilaisuudessa koettua.

Yhteydenpidossa saatu ensivaikutelma myyjästä oli pääsääntöisesti positiivinen. Selkeästi enemmistö oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että myyjä oli ystävällinen, palveluhalukas, innostunut, kuuntelutaitoinen ja osaava. Nämä myyjän ominaisuudet ovatkin myyntityössä menestymisen kannalta tärkeitä ja asiakkaat arvostavat kyseisiä ominaisuuksia.

Yhteydenpidossa valtaosa vastaajista koki, että avoimiksi jääneisiin kysymyksiin palattiin. Vajaa viidenneksen mielestä avoimiksi jääneisiin kysymyksiin ei palattu. Avoimiin kysymyksiin palaaminen saattoi tapahtua joko myyjän tai asiakkaan toimesta. Näiden tulosten perusteella ei siis voida sanoa, palasiko myyjä vai asiakas avoimiin jääneisiin kysymyksiin. Onnistuneen myyntityön kannalta on tärkeää, että myyjä palaa avoimiksi jääneisiin kysymyksiin, jos niin lupaa.

Tutkimuksella saatiin selville ostopäätökseen vaikuttaneita seikkoja ja eniten vaikuttaneiksi seikoiksi nousivat ohjelmisto sekä perinne. Musiikillisten kokemusten ja henkilökohtaisten mieltymysten vuoksi ohjelmistolla on merkittävä rooli. Myös asiakkaiden omat vuosittaiset perinteet vaikuttavat. Lisäksi toimiva ja hyväksikoettu kokonaiskonsepti, aikaisemmat kokemukset, suosittelu ja VIP-aitioiden laatu koettiin

merkittäviksi ostopäätökseen vaikuttaneiksi seikoiksi. Tietenkin tilaisuuden ajankohta vaikuttaa myös.

Tilaisuuden jälkeinen yhteydenpito palautelomakkeen muodossa oli koettu tarpeellisena yli puolen mielestä. Yhteydenpito palautelomakkeen muodossa oli koettu tarpeellisena, koska aina tulee esiin asioita, joista haluaa antaa mielipiteensä ja näin saa asioita kehitettyä. Myöskään mahdollisia puutteita ja virheitä ei haluta kokea uudelleen. Vajaa kolmannes toivoi muunlaista yhteydenpitoa ennen tilaisuutta. Toivottiin tietoa aikataulun tai ohjelman mahdollisista muutoksista ja lisätietoa järjestelyiden etenemisestä. Vastaajista reilu puolet ei toivonut muunlaista yhteydenpitoa tilaisuutta ennen.

Vastaajista vajaa puolet aikoi ostaa VIP-tuotteita myös vuoden 2013 Pori Jazz – festivaalille. Neljä vastaajaa ei aikonut ostaa VIP-tuotteita ja 46 % eli 28 vastaajaa ei osannut sanoa. Ostopäätökseen vaikuttaa jälleen enemmistön mukaan ohjelmisto ja perinne. Lisäksi taloudellinen tilanne ja tuotteen hinta vaikuttavat myös. Tilaisuuden tarpeella, ajankohdalla sekä tuotteen sisällöllä ja toimivuudella on oma vaikutuksensa. Vieraiden määrällä, säätilalla sekä majoitustilojen saatavuudella katsotaan myös olevan vaikutusta ostopäätökseen.

Vastaajista noin 51 % käyttää ja 49 % ei käytä muita Pori Jazzin palveluja. Muiksi palveluiksi nousivat muut konsertit ja konserttipaikat, Jazz-katu, ravintolapalvelut ja Pori Jazz -tuotteet.

Saatujen vastausten vähäisen määrän vuoksi tulosten perusteella ei voida tehdä merkittäviä johtopäätöksiä. Voidaan kuitenkin todeta tulosten olevan, ainakin osittain, suuntaa antavia. Tutkimuksen perusteella vastaajat pitivät myyntitilanteen vuorovaikutusta ja myynti-informaatiota pääsääntöisesti hyvänä. Myyjää pidettiin ystävällisenä, osaavana, kuuntelutaitoisena sekä palveluhalukkaana. Tulosten mukaan tuotteista annettu informaatio oli riittävää sekä tuotteen sisältöä pidettiin selkeänä. Avoimien kysymysten avulla saatiin selville vastaajien mielipiteitä liittyen ensikontaktiin yhteydenottotapaan ja sen merkitykseen, ostopäätökseen vaikuttaneisiin seikkoihin sekä yhteydenpidon tarpeellisuuteen ennen tilaisuutta ja

tilaisuuden jälkeen. Suuria ongelmakohtia ei kuitenkaan tulosten perusteella noussut esiin.

## LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.*
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.*
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.*
- Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito: asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Helsinki: Oy Rastor Ab.*
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.*
- Helin, P. 2011. Minä – myyjä. Lahti: Esa Print Oy.*
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.*
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.*
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.*
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.*
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.*
- Pori Jazz VIP-tuote-esite. 2012. Pori Jazz 66 ry.*
- Pori Jazzin www-sivut. 2012. Viitattu 19.11.2012. <http://porijazz.fi/fi/mediainfo/pori-jazz-pahkinakuoressa>*
- Pori Jazzin www-sivut. 2012. Viitattu 19.11.2012. <http://porijazz.fi/historia/?classname=information&methodname=organization>*
- Pori Jazzin www-sivut. 2013. Viitattu 16.1.2013. <http://porijazz.fi/fi/uutiset/21-etusivu/13-pori-jazz-2012-numeroin>*
- Pori Jazzin www-sivut. 2012. Viitattu 19.11.2012. <http://porijazz.fi/fi/liput/pori-jazz-vip>*
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.*
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia –sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri Oy.*
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.*

*Rummukainen, T. 2009. Huippumyyjä: ominaisuudet & tositarinoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.*

*Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.*

*Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: mistä on hyvät myyjät tehty?, myyntitaidon käsikirja, osa 2. Vantaa: Hansaprint Oy.*

## KYSELYLOMAKE

### Taustatiedot:

1.Sukupuoli:

- ☐ nainen  
☐ mies

2.Ikä:

- ☐ 18-30  
☐ 31-40  
☐ 41-50  
☐ 51-60  
☐ yli 60

3.Ostettu tuote:

- ☐ Silver  
☐ Gold  
☐ Platinum

4.Lippuryhmä:

- ☐ yritysasiakkaat  
☐ yksityisasiakkaat

### Ensikontakti:

5.Otettiin teihin yhteyttä vai otitteko itse?

- ☐ otettiin yhteyttä  
☐ otin itse yhteyttä

6.Yhteydenottotapa oli:

- ☐ puhelin  
☐ sähköposti  
☐ kasvotusten

7.Onko mielestänne sillä merkitystä, tehdä ensikontakti puhelimitse, sähköpostitse vai kasvotusten? Miksi?

8.Arvioi tuote-esittelyn kattavuutta asteikolla 1-5:

	1=täysin eri mieltä	2=jokseenkin eri mieltä	3=ei osaa sanoa	4=jokseenkin samaa mieltä	5=täysin samaa mieltä
tuotteista annettiin riittävästi informaatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteen sisältö oli selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteen esittely vastasi tilaisuudessa kokemaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Yhteydenpito:

9.Arvioi yhteydenpidossa saamaanne ensivaikutelmaa myyjästä asteikolla 1-5:

	1=täysin eri mieltä	2=jokseenkin eri mieltä	3=ei osaa sanoa	4=jokseenkin samaa mieltä	5=täysin samaa mieltä
myyjä oli ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myyjä oli palveluhalukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myyjä oli innostunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myyjä oli kuuntelutaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myyjä oli osaava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jos yhteydenpidossa jäi avoimia kysymyksiä tuotteeseen tai tilaisuuteen liittyen, niihin palattiin myöhemmin (sekä myyjä että asiakas)?

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ ei osaa sanoa

11.Mitkä seikat vaikuttivat ostopäätökseenne (esim. ohjelmisto, perinne, suosittelu jne.)?

## Jälkihoito:

12.Tuotteen (lippujen) toimitustapa oli:

- ☐ postilähetys
- ☐ nouto
- ☐ sekä postilähetys että nouto

13.Oletteko kokeneet tilaisuuden jälkeisen yhteydenpidon palautelomakkeen muodossa tarpeellisena?

kyllä ei eos Miksi?\_\_\_\_\_

14.Toivotteko muunlaista yhteydenpitoa tilaisuutta ennen tai tilaisuuden jälkeen?  
Millaista?

tilaisuutta ennen:      kyllä                      ei                      eos                      Millaista?\_\_\_\_\_

tilaisuuden jälkeen:      kyllä                      ei                      eos                      Millaista?\_\_\_\_\_

15.Aiotteko ostaa VIP-tuotteita Pori Jazz -festivaalille vuonna 2013?

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ ei osaa sanoa

16.Jos, niin mitkä seikat vaikuttavat päätökseenne ostaa tai olla ostamatta?

17.Kuinka monta vuotta olette olleet Pori Jazzin VIP-asiakkaina?

- ☐ 1-2 vuotta
- ☐ 3-4 vuotta
- ☐ 5-6 vuotta
- ☐ 7-8 vuotta
- ☐ 9-10 vuotta
- ☐ yli 10 vuotta

18.Käytättekö muita Pori Jazzin palveluja?

- ☐ ei
- ☐ kyllä

19.Jos käytätte, niin mitä?

20.Kommentteja, kehitysehdotuksia?